

奢侈的理由

每个时尚大牌都有很多传奇

陈星星　编著





社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

VISIT...

LANZAROTE Caliente.COM







WHY LUXURY

每个时尚大牌都有很多传奇

奢侈的理由

陈星星　编著

前言 倾听奢侈品背后的故事

法国奢侈品牌路易威登曾有过一则具有争议性的广告：苏联解体前的最后一任总统戈尔巴乔夫坐在车的后座上，神情凝重，身旁放着一个路易威登旅行袋，而车子正缓缓驶过柏林墙。据说广告中用柏林墙作背景是戈尔巴乔夫自己的主意，他认为自己政治生涯中最伟大的成就是拆毁了柏林墙，结束了东西方的长期对峙。

政治人物为奢侈品拍广告是极其罕见的，可见路易威登的魄力与勇气，也从某种程度上说明，戈尔巴乔夫的创举与路易威登引领“生命旅程”的品牌价值有共通之处。奢侈品，已经不仅仅是一件昂贵的商品，它超越了产品本身，具有了形而上的文化意义。表面看来它们是一种财富的象征，而细究它们的内涵，则各具气质。每个奢侈品牌都有各自的文化积淀，不同的人文和历史环境，赋予了品牌独特的风格与个性。

欧洲宫廷是奢侈品文化的摇篮，很多顶级奢侈品牌都是从欧洲的宫廷走向大众的。其中又以法国皇室为最，亨利八世、路易十四、蓬巴杜夫人、欧仁妮皇后，都是最具领导力的时尚人物，在他们的引领下，与皇室沾边的任何物品都能成为轰动一时的潮流。查理·沃斯为萨冈公主定制了孔雀服，灵动的羽毛加上逼真的头饰，让她在“动物舞会”上大放异彩，沃斯也一跃成为巴黎高级时装的创始人；路易·威登制作的箱包解决了欧仁妮皇后旅行的烦恼，在她的带动下，路易威登箱包开始风靡整个上流社会，从而发展为法国最大的奢侈品集团；最具法兰西风情的品牌，如娇兰、爱马仕等，大多带有皇室的印记和高雅华丽的贵族风范。

13世纪到17世纪，意大利有这样一批人：铁匠，木匠，裁缝，画家，手工艺者，他们的地位不高，很多人没有名字，人们用两个字代

替他们的名字——“工匠”。文艺复兴时期的艺术大师们则被称为“巨匠”。几百年以来，“意大利工匠”是高水准手工制作的代名词，这个“匠”字正体现了意大利作为文明古国和艺术中心，历经文化变革和历史沧桑之后的恢宏与冷静。源自意大利的奢侈品牌，普拉达、菲拉格慕、古驰，等等，从来就不掩饰自己的“工匠”出身，反而以此为傲。

社会环境的变迁与文化的变迁总是相辅相成，比如战争与奢侈品牌就有着紧密的联系。英伦风尚的代表巴宝莉，崛起于为海军制造的风雨衣；第一次世界大战后女性社会作用的改变，使香奈儿简洁利落的风格成为流行；而让迪奥名声大振的“新造型”，则致力于让战后女性从中性重新回归华美。

一个品牌在短时间内出名也许不难，但要让品牌精神历久弥新，屹立几十年、上百年，变成可以影响社会文化的强大基因，则需要艰难的持守。只有真正了解品牌的身世、背景与文化，才能把一掷千金的购买过程变成一个发自内心的愉悦体验，内心的愉悦，才是真正的奢侈。正如每天经过爱马仕专卖店的卖报女终于拥有了属于自己的爱马仕丝巾，归隐田园的妇人穿起低调的香奈儿礼服，拥有奢侈品不再为了身份、流行和博人眼球，而是内心的朝圣。只要想到戈尔巴乔夫和柏林墙，就会为自己的旅行箱所承载的历史重量肃然起敬。

奢侈品并不总像皮草和钻石那样醒目，它们很多时候是含蓄的、低调的、私人化的。时间，成就了奢侈，在时间的流淌中，品牌背后发生了太多曲折隐秘的故事，或与皇室结缘，或是创始人的天赋与艰辛，或是跟明星的不解之缘，甚至家族纷争……这种种经历，让品牌具有了丰富的文化附加值和与众不同的气质。人们对品牌的钟爱首先是对品牌气质的迷恋或尊崇，期许着将这种气质附载于自身。

对于大多数中等收入人群而言，豪掷千金去拥有心仪的奢侈品，可能超出了能力范围。但探究奢侈品背后的故事，欣赏它们代表的生活方式和人生态度——它经得起时间的考验，经历过坚守与放弃的抉择，在创新中维系内涵，对工艺与品质一丝不苟，对美的追求永无止

境——而令自己发生一些改变，仅此便足够了。

目录

- 01 娇兰 GUERLAIN：跨越三个世纪的香水世家
    - 世代相传，风华尽显
    - 既古典又浪漫的法兰西香味
    - 欧洲皇室的娇兰情结
    - 一笑嫣然，倾世娇兰
- 02 爱马仕 HERMÈS：站在奢侈品顶端的低调贵族
    - 拿破仑时代的马蹄声
    - 手工，是最好的传承
    - 王妃的“凯利包”
    - 丝巾，独一无二的传说
    - 商界艺术家
- 03 路易威登 LOUIS VUITTON：最精致的旅行哲学
    - 一次改变命运的出走
    - 当箱包成为上流社会的象征
    - 带着路易威登去旅行
    - 浸入艺术的时尚
    - 巴黎的纽约客
- 04 巴宝莉 BURBERRY：英伦风尚百转千回
    - 风衣成就的品牌
    - 让世人趋之若鹜的格子
    - 优雅的英伦味道
    - 最纯正的英伦风范
    - 从风雨飘摇到浴火重生
- 05 普拉达 PRADA：女王的气场
    - 一个家族和一个女人的故事

    - 珠联璧合的婚姻和普拉达的登峰之路
    - 穿普拉达的女王

- 06 香奈儿 CHANEL：让全世界的女人都穿黑色
    - 黑色，孤独之美的象征
    - 迷茫时，就穿香奈儿
    - 山茶花、四叶草和香奈儿“5号”
    - 女人的特立独行
    - 手持折扇的“老佛爷”

- 07 古驰 GUCCI：性感奢华的风向标
    - 佛罗伦萨的奢华
    - 摩登时代的性感宠儿
    - 巅峰时期的辉煌
    - 古驰家族的豪门惊梦
    - 谁拯救了低迷王朝

- 08 芬迪 FENDI：皮草王国的传奇
    - 发迹于罗马的皮具店
    - 奢华皮草的代名词
    - 法棍面包与芬迪手袋

- 09 菲拉格慕 FERRAGAMO：来自意大利的“仙履奇缘”
    - 好莱坞巨星的御用制鞋师
    - 手工定制的脚上玲珑
    - 把做鞋变成一门伟大工艺
    - 青春时尚的意式香氛

- 10 兰蔻 LANCÔME：优雅浪漫的法兰西玫瑰
    - 玫瑰城堡的唯美之花
    - 香水，女人内在的诠释
    - 优雅自信，兰蔻精神

- 11 巴黎世家 BALENCIAGA：优雅与前卫共舞
    - 从沃斯到巴伦夏卡
    - 来自西班牙的设计天才

- 时尚界的“毕加索”
- “机车包”与巴黎世家的复兴

- 12 迪奥 DIOR：穿越时光隧道的华美盛宴
  - 惊艳巴黎的“新造型”
  - 让女人穿得像花一样
  - 女性之美，在于发现
  - 香水，把风情发挥到极致
  - 英伦天才与迪奥的忘年之约
  - 极简主义新纪元
- 13 雅诗兰黛 ESTĒE LAUDER：护肤帝国的不老传说
  - 贫民女孩的美国梦
  - 让女人爱上护肤品
  - 在富人堆里做生意
  - 奢华护肤，坚守高端
  - 美丽是一种态度
  - 将梦想推销给全世界
- 14 纪梵希 GIVENCHY：缔造了一个优雅的时代
  - 他的名字就是传奇
  - 纪梵希的“缪斯”和小黑裙
  - 与奥黛丽·赫本的一世情缘
  - 从低调到狂野
- 15 阿玛尼 ARMANI：在低调中怒放
  - 奥斯卡红毯上最闪耀的明星
  - 从一部电影到一个王国
  - 极简至奢的哲学
  - “阿玛尼”女人
  - 优雅不是醒目，而是过目难忘
- 16 范思哲 VERSACE：为青春和性感代言
  - 魅惑的美杜莎之盾
  - 戴安娜王妃与范思哲
  - 热情奔放的意大利精神
  - 被美丽蛊惑的灵魂

○ 范思哲帝国的女神

01 娇兰 GUERLAIN：跨越三个世纪的香水世家



创始人

皮尔·弗兰科斯·帕休·娇兰

品牌诞生地

法国巴黎

品牌总部

法国巴黎

品牌历史

1828年，皮尔·弗兰科斯·帕休·娇兰在巴黎开了第一家香水店，所售香水大受欢迎，风靡巴黎上流社会，并获得欧洲王室的认可。如今，娇兰王国在香水、护肤品以及彩妆产品上，都已占有重要地位，开发的香水超过三百种。娇兰现属于酩悦·轩尼诗-路易·威登集团。

历代掌门人

娇兰家族每一代都能诞生一位伟大的调香师。皮尔·弗兰科斯·帕休·娇兰是娇兰品牌的创始人；后由他的儿子埃米·娇兰接手；埃米·娇兰的侄子雅克·娇兰是娇兰的第三代传人；第四代传人为让· 保罗·娇兰；娇兰家族的第五代传人蒂埃里·瓦瑟并非娇兰家族成员，但被娇兰家族看中，宣布其为继承人。

世代相传，风华尽显

娇兰，一个令人遐想的名字，至今已有近两百年的历史，它是香水世界的国王，在它之前，从来没有一个品牌能将香水打造成一个足以颠覆传统观念的圣物，并且能创造自己独特的“香水哲学”，将人的个性与气场完美地融入神秘的香味当中，让人闻之难舍。娇兰来自创始人的姓氏“Guerlain”，中文译为“娇兰”，很美丽，很贴切，就像一朵娇嫩、美丽的花。

娇兰创立于19世纪中叶，它的创始人是法国的医师兼化学家皮尔·弗兰科斯·帕休·娇兰先生。娇兰曾是一位锡金属器皿工匠，但他对手工业不感兴趣，倒是对化学十分着迷，于是毅然放弃了家里的手工作坊，前往英国学习化学，并且投身于对化学及香料的学习和研究。娇兰留学归国后，在巴黎开设了自己的香水店，出售的都是时尚的英国进口香水。后来他开始自己调配香水，并把调香当作自己的事业。不得不说娇兰先生很有远见，早在鲜有人懂得开拓香水市场并把它作为可发展的工业时，就已经全身心投入这个市场。谁都难以预料它会带给巴黎乃至整个法国多大的改变。

当时巴黎即将重建，一条林荫大道即将出现在人们面前，而娇兰很快就在新建的帕斯大道设立了办事处，并开办了一家工厂。工厂的位置当时是一片荒凉的田地，如今是戴高乐广场的街角。这位年轻的香水师在小工厂内发明了很多新的香水品种。后来，他意识到，被动的香水制造已经不适应长远的发展了，于是便尝试将香水产品个人化，为特定的人或场合而制造，灵感则来自于他所见的景物或事物，

也有顾客请他专门为宴会调制香水，他以灵敏的嗅觉和魔术师般的双手创作了无数种充满激情的魅惑之水。据说，法国大文豪巴尔扎克也曾光顾他的香水店，在写作《赛查·皮罗多盛衰记》前要求娇兰为他专门调制一款淡香水。

娇兰去世后，他的两个儿子加布里埃尔和埃米接手了他的香水事业，他们分别掌管了行政和创作工作，埃米继承了父亲的天赋，在父亲去世五年后就推出了著名的"姬琪"香水，它被认为是第一款现代香水，是一个伟大的经典之作。"姬琪"最独特之处在于其生产手法，它用花朵的精华提炼而成，是世界上第一瓶融合了自然香精和人工合成香精的香水，气息复杂，采用了极罕见的合成成分，代表了现代香水业的开端。香水瓶由娇兰家族的人设计，巴卡莱特制造，模仿了古典化学试剂瓶的样子，瓶塞很像香槟酒瓶塞，象征了香水带给人的醇香与快感。一系列新款香水的不断推出，巩固了娇兰在香水业界的地位。

娇兰的家业从不外传，一代老去，就会由新的接班人来继承。难得的是，娇兰家族每一代都能诞生一位伟大的调香师。雅克·娇兰是娇兰的第三代传人，从小受家庭熏陶，天生就是个香水工艺师，继承了娇兰传统的调香艺术和卓越的工艺，开始了新的香水创作。据说娇兰历代的香水配方手抄本都由雅克·娇兰保存，这是娇兰家族不外传的秘方，而他也经常从中得到灵感。他认为香水是"最强烈的记忆形式"，在制作香水时非常谨慎，往往要试验数百个配方，才得出最满意的气息。雅克·娇兰是20世纪香水界无人不晓的大师级人物，自从他接手之后，娇兰平均每4年才会推出一款新香水，和以前每季推出好几种香水的手法大为不同，但不变的是对产品的精益求精和对美的大胆创新。他的每一款香水都具有令人难忘的香型，同时都体现了他的座右铭："每一款成功的香水都代表了一个最初的梦想。"

雅克·娇兰性格内向，沉默寡言，天生厌烦应酬，喜欢旅行、骑马、打猎，亲近大自然，或者待在实验室里调配香水。在雅克·娇兰看来，制作香水最重要的是不但要控制香水的品质，还要鉴别香水的特质。他曾毫不讳言地说女性就是他全部的灵感源泉，在他的手中，诞

生过一款经典香水——“水波”，接着又推出花香调东方香型的“忧郁”，这是雅克献给爱妻的礼物。他在1900年创作的“所以我爱露珊”掀起了以香水作为“爱的礼物”的风潮。

娇兰家族事业传至第四代，由雅克·娇兰的孙子让·保罗接手。此时，娇兰的香水事业好似进入了瓶颈期，既要保持原有的传统与优势，还要扩大版图，开创并引领未来潮流。让·保罗不负重托，推出了“迷醉”“香榭丽舍”等经典作品，最终稳固了娇兰在香水领域的领导地位。

1914年，著名的“娇兰之家”旗舰店在香榭丽舍大道68号落成，由法国丽兹大酒店的设计师设计建造，当时的报纸称呼它是“新的美学殿堂”。富丽堂皇的金蓝色设计风格，典雅的外观和精致的内饰，为所有女人打造出极致奢华的梦幻天堂，秉承了“法国娇兰”一贯的高贵与华美，宛若一位出入宫廷的温婉女子。“娇兰之家”的一层为香水专卖店，用意大利一流的卡拉拉大理石排列装饰，里面陈列着娇兰出品的各款香水。经过百余年的历史洗涤，“娇兰之家”像很多法国老品牌一样，依然屹立于繁华的香榭丽舍大道，并已被法国列为历史文物，更是旅行者必去膜拜的文化中心之一。“光辉其实很短暂，只有美誉才是永恒”，这是娇兰信奉的品牌哲学。

既古典又浪漫的法兰西香味

1828年至今，娇兰在香水的王国里自由驰骋，不断推陈出新。每一款产品、每一个瓶身设计，甚至每一滴香氛，都饱含娇兰家族对香水事业的热爱和对美的不懈追求。就在娇兰的香水事业刚起步时，皮尔曾想过像其他化妆品牌一样进驻大型商场设立自己的专柜，却因名气不够被无情地拒绝了。这激起了皮尔的斗志，他决定自己设立专卖店，售卖娇兰的香水，而不在任何一家巴黎的商场里出售自己的产品。每款香水一经制成，其配方的全部资料就被作为绝密保存起来，只有高层的少数人知道。

从l828年开始，皮尔就保留了所有产品的独家制作权和经营权。和其他香水品牌比起来，娇兰最大的亮点是所创制的香水几乎全部出自家庭成员之手，就连挑选材料，也都是他们亲自出马，绝不假手他人。而且，他们生产的香水，只在自己的店里售卖，这个传统被娇兰的后代们忠实地传承了下来，至今，娇兰依然保留了娇兰产品的独家经营权。娇兰旗下的许多香水只有在娇兰专卖店和个别香水店里才能找到，也正是基于这种传统的销售理念，才使得娇兰从建店之初到现在一直保持着优雅浪漫的贵族气质。

在近两个世纪的时间里，娇兰出品过无数款香水，经典之作数不胜数，瓶身的设计与香水的气息也千变万化，但有一点值得注意，娇兰很少选用某位女星代言全线香水品牌，而只会选择某一位女星代言某款香水，如法国著名女星苏菲·玛索曾代言娇兰的“香榭丽舍”香水。这和娇兰的产品理念有关，娇兰坚持认为，每一款香水都有它的特点，代表着女人的某种气质或当时的心情、氛围，这是难以被共性概括的，每一款娇兰香水的背后，都有一段神秘的回忆，或者一段真实或想象中的爱情故事，而它们表达迷茫和热爱的方式都是通过神秘的嗅觉来实现的，是某段情绪或某种心境的写照。

1889年，巴黎召开万国博览会，许多新品牌都在此时展出了他们的产品，埃菲尔铁塔也于同年落成，这一切都象征着一个新的时代来临了。娇兰的第二代传人埃米就在这一年推出了著名的“姬琪”香水，“姬琪”是他早年在英国认识的初恋女友的名字，可惜，后来因为种种原因他们的恋情无疾而终，这款香水就是埃米为了纪念这段伤感的恋情而创作的。后来，埃米终身未娶，“姬琪”也成了他宠爱的小侄子雅克·娇兰的名字。

20世纪20年代，第一次世界大战之后，很多女性走向社会，开始参与社会工作和事务，她们的社会地位日渐提高，对服装和化妆品的需求也在不断增长，香水成为她们不可或缺的物品，许多品牌的香水应运而生，这是香水的黄金时代。

此时，一股强大的“东方热”潮流席卷了巴黎。娇兰家族就在这时

推出了带有东方情调的香水，在市场上大受欢迎。这款典雅的香水被命名为“蝴蝶夫人”，它不是歌剧《蝴蝶夫人》，而是取材自法国作家的一部小说，写的是主人公蝴蝶夫人与一位英国军官的爱情故事。蝴蝶夫人是一名日本海军将军的妻子，却和被英军派来训练日本海军的英国军官发生了一段凄美的爱情。最终，他们在迫不得已的情况下分离。后来，每当这位军官遥望东方或闻到这种神秘的东方之香，就会想起这段异国之恋。

“蝴蝶夫人”香水是一款神秘的东方香调女性香水，味道浓郁多变，充满诱惑力，雅克· 娇兰大胆而不可思议地将西普香调与桃香结合，赋予这款香水极强的现代感。茉莉与玫瑰的气息融合着柑橘的清香，恰和这位蝴蝶夫人的形象一致——神秘、美丽、独立、性格坚强、敢爱敢恨。瓶身设计也别出心裁，用新艺术主义典型的优美涡卷形装饰。瓶盖设计前卫，呈空心形状，代表了当时卓绝的技术水平。

1928年，雅克·娇兰推出了一款极具东方文化色彩的“一千零一夜”香水，这款香水融合了激情、神秘、追忆与美丽的想象，被称作“疯狂时代的代表作”。

雅克·娇兰的创作灵感来自于一个爱情故事：印度王子沙·贾汗继承了王位，这位在他的王国里呼风唤雨的帝王，在爱情的世界里却极其卑微，他一生只爱美丽的妻子泰姬·玛哈尔，竭尽所能地博取美人欢欣。泰姬·玛哈尔去世之后，国王日日思念，为寄托自己的哀思，他征召两万多名工匠，耗用10多年的时间，修建了壮丽无比的泰姬陵。7年后国王抑郁而终，被埋葬在爱妻的身旁。

这款香水最初曾命名为“泰姬陵”，但最终定为“一千零一夜”，在梵文中的意思为“爱的神殿”，这款香水代表着生生不息、永不停止的爱，它融合了柠檬的清新和香草的暖韵，有着十分神秘的东方气息，仿佛具有奇幻魔力的咒语一般，摄人心魄，是东方情调香水的典范。

为研制这款香水，雅克·娇兰将自己的全部激情投入其中，他的创意和想象力得到诸多好评，著名的“香奈儿5号”的创造者曾说过：“给我一些香草，我可能只会做个蛋糕，而雅克·娇兰却创造了‘一千零一

夜'”。娇兰为这款“一千零一夜”香水发布了很多版本的香水海报，得到最高评价的海报是一位带着东方神秘气质的女模特，上半身不着一物，但是她留给观看者的不是色情和裸露，反倒有一种朦胧的性感与美丽。至今这款香水仍然位居法国热卖香水的前列。

1996年，由娇兰家族的第四代传人让·保罗·娇兰创作的系列香水中最卓越的一款——“香榭丽舍”问世，奢华、精致、流光溢彩。香水完美的花香，主要由含羞草、含羞草叶和醉鱼草构成，这款香水，旨在激发独立女性蕴藏的独特魅力，“香榭丽舍”这个名字法国味十足，由女星苏菲·玛索代言。

苏菲·玛索14岁便进入电影圈，散发着纯正法国味道的她倾倒了无数影迷，她是全欧洲的梦中情人，可高雅可放荡，可温婉可张狂。这一点正如同这款香水，浪漫典雅又热情率真。在广告片中，苏菲·玛索手捧玫瑰，慵懒地漫步于夜色中的香榭丽舍大道，与美丽的巴黎融为一体，恰到好处地诠释了这款香水的风情。

娇兰家族的第五代传人蒂埃里·瓦瑟虽然不是娇兰家族的嫡系子孙，但一直跟随着娇兰家族的步伐，在2008年时，以出色的天赋被娇兰家族选中成为继承者。他热爱自然，遍访全球各地以寻找制造香水的最佳原料。他对声音的敏锐感受力也令他的调香师职业更加出色。他是一名出色的植物学家，总能充分发挥每种植物的特性，创造出独特搭配。在雅克·娇兰的指导下，2009年，蒂埃里·瓦瑟调制出了具有娇兰标志性精神的“爱朵”香水，演绎了宙斯与达那厄的故事。很久以前，宙斯和公主达那厄相恋了，但达那厄的父亲却将她幽禁在高高的铜塔中，于是宙斯化为雨与她相会，这神奇的雨滴让达那厄孕育了新的生命，他们的爱以另一种方式永存了。“爱朵”充溢着这种神奇的力量，带来爱的洗礼，成就爱的惊喜。

娇兰“小黑裙”淡香水是蒂埃里·瓦瑟2012年推出的极有特色的香水，据说这位浪漫的香水师在一次中国之旅中，对一名身着小黑裙的女子一见钟情，因此创作了这款香水，香调优雅、俏皮。在时装界，小黑裙代表着一种随意俏皮、时尚迷人的形象，这款“小黑裙”香水，

也被赋予了浪漫、轻松的情调，至今仍在热卖。

欧洲皇室的娇兰情结

穿梭于时空隧道，娇兰的光辉印在了每一个繁华时代，今天的娇兰，延续了法兰西一贯的优雅传统和浪漫主义风范，无论是香水、护肤品，还是彩妆，都是贵族们不忍割舍的美丽情结，它为欧洲半数以上的贵族提供过香水，法国皇后、比利时王后、俄罗斯公主等都曾为娇兰而倾倒。西班牙香水大师萨瓦雷斯曾说："没有个性的香水，肯定会随着时间的流逝而消亡。"而娇兰恰恰是有个性的香水，使用娇兰香水的，亦是最具风情和个性的女人。

娇兰的客户名单中，有一个显赫的名字，就是拿破仑三世的妻子——欧仁妮皇后。1853年，娇兰特地为欧仁妮调制了皇家香露，创作出著名的"帝王之水"。"帝王之水"混合了橙花、佛手柑、柠檬、熏衣草和迷迭香的味道，很适合欧仁妮皇后高雅迷人的贵族风范，皇后对他的香水十分欣赏。"帝王之水"为娇兰带来了无上的荣耀，获得皇室的最高嘉奖，使娇兰成为"御用皇室香水制造商"。此后的娇兰香水包装上，一直保留着拿破仑时代的蜜蜂标志，这是曾为皇室效力的象征。

之后，娇兰又陆续为一些欧洲国家的王室成员提供过香水，成为第一位被所有欧洲国家宫廷特别雇用的香水师，这在当时的欧洲几乎是独一无二的。

英国的维多利亚女王也十分喜欢娇兰的香水，虽然这位出色的女王并不以美貌著称，但她却是女性史上少有的"事业"和"婚姻"兼得的幸福女人。她在位64年，正是英国作为"日不落帝国"最辉煌的年份，她出色地履行了女王的职责，同时她与阿尔伯特的爱情也一直为世人称道。

另一位著名的皇室美女茜茜公主也是娇兰的忠实粉丝，她出生于

巴伐利亚的一个贵族家庭，年少时就嫁给了奥地利皇帝弗朗西斯·约瑟夫，著名电影《茜茜公主》使她的名字广为人知。

娇兰的香水大师让·保罗曾说过：“香水具有非凡的力量，能从记忆深处唤醒被遗忘的情景与时刻，它能将你所爱的人幻化于你眼前……”的确，时光追溯至1828年，从娇兰的创始人开设第一家香水专营店起，娇兰即专注于创制富有个性的香水，让它们配合不同的女人，散发出不同的风情。“香水世家”娇兰最独特的地方莫过于它的高级定制服务，这可以说是香水界的崭新概念，追求内在的意境与神韵，注重欢乐的深刻内涵，演绎了女性美的极致。位于巴黎香榭丽舍大街68号的娇兰总部，陈列着旗下全系列的香水，其中不乏针对高端客户的顶级定制香型。可以说，娇兰是世界上最富有传奇色彩的香水家族。

一笑嫣然，倾世娇兰

作为法国的经典品牌之一，娇兰自1926年在意大利开设第一家分销店以来，业务已经拓展到了五大洲110个国家和地区，除了丰富的香水产品之外，娇兰的护肤和彩妆也有不错的成绩。

早在19世纪三四十年代，“娇兰”的产品生产清单上，已开始有一些日常护肤品及彩妆品出现。从1955年起，娇兰家族在护肤及彩妆上下了更多的功夫，陆续开设制造和研究中心。在品牌如林的化妆品界，娇兰的产品可以说是独树一帜的，它的所有产品全部在法国生产，经过严格的品质检验。更重要的是，娇兰出品的每一款产品都是“美”的象征，不但产品的功效有口皆碑，包装也极具诱惑力，让人一见就为之着迷。

在名目繁多的彩妆产品中，最能“化腐朽为神奇”的，莫过于粉饼了，很早以前，便携粉饼就已经成为女士必备的化妆品。娇兰粉饼的故事开始于19世纪，那时，娇兰开始推出散粉产品，比如“万用香粉”，它是第一款由御用调香师调制的花香型香粉，纯天然原料制

成，芳香扑鼻，很受当时名流们的喜爱；还有1921年推出的“欢欣之旅”蜜粉，供不应求，成为限量版产品。这些产品最终成就了娇兰散粉领航者的地位，娇兰出品的粉饼不仅香味特别，而且包装华美，无数女人将之视为心头之好。

娇兰著名的“幻彩流星”蜜粉，光听名字，就知道这一定是款美得让人震撼的产品，事实也的确如此。1987年，娇兰发现了一种神奇的珍珠般的粉末，富有创造性的娇兰研发人员便想到能不能利用这种粉末的特质，研制出一种压缩性的散粉呢？1987年8月，娇兰的明星美妆产品——“幻彩流星”系列蜜粉球横空出世，堪称娇兰的镇牌之宝。这款风格独特的彩妆极富创新精神，粉球的制作煞费苦心，它们不能由机器制造，必须加以人工打磨，而且每一种颜色的粉球都经过精心测量才被倒入盒中，因此，每年“幻彩流星”的产量都是有限的。

“幻彩流星”粉球第一次向世人展示了彩妆也可以拥有如珠宝般奢华的形态：它共有六种颜色，每种颜色都有不同的功效，粉红色增添红润，绿色修正泛红瑕疵，紫色可以去黄，白色令肤色洁白，珠光用来提亮，黄色使肤色自然。搭配组合，可打造出适合各种场合的完美肤色。闪金粉珠的使用，令妆容富于变化。

“幻彩流星”另一个独特之处，就在于它的球状设计，在它之前，蜜粉都是简简单单地装在盒子里面的，而“幻彩流星”则装在一个彩色的、采用了流线的水晶石形状和磁性开合设计的盒子当中，实用而优雅，如同珠宝锦盒般精致华丽。打开盒子，当精致如手工艺品般的粉球呈现在眼前，着实让人惊艳。使用时，刷子轻扫粉球，粉球转动却不见粉粒飞散。高雅的紫罗兰香气，让使用者身心沉醉于愉悦之中。“幻彩流星”蜜粉球，使娇兰在全球知名度大增，成为娇兰多年来最畅销产品系列，曾被其他品牌不断模仿，但却“一直被模仿，从未被超越”。

众所周知，兰花价格昂贵，野生兰花尤为珍贵。可能是因为名字中有“兰”的原因，娇兰对这种珍贵的植物特别偏爱，为了实现打造女性抗衰老终极精品的梦想，娇兰建造了一个最独特的研究平台，专门

用于研究兰花。十多年来，娇兰花园的顶尖专家们倾力研究，探索兰花非凡生命力的全部奥秘。

后来，这个研究团队发现，一些新的兰花品种的分子可以强效作用于衰老皮肤细胞，他们对100多种兰花进行了研究，并从中挑选出3个品种，认为它们对人类的衰老有一定的抵制作用。它们的结合能够发生质变，成为倒转时光的抗衰老精华。这些兰花种子在瑞士培养，中国养植，法国生产，1千克的兰花根只能萃取1克御廷兰花活力精华。在这个基础之上，御廷兰花奢华护肤系列产品诞生了。和娇兰的许多产品一样，“御廷兰花”的包装让人一见生爱，靛蓝镶金的瓶套看上去十分精致，两侧均雕饰有兰花图案，体现了娇兰品牌内含的奢华和优雅。

有一条著名广告语说：“嘴唇不化妆的女性，就像不会发光的灯泡。”说到唇膏，大概没有女人不爱，第一支现代唇膏即源自娇兰。1828年，娇兰的创始人从英格兰进口了一种液体玫瑰，按照当时流行的化妆手法，人们用它将双唇染成低调的粉红色。在这个基础上，娇兰改进了配方，创作出一种液体玫瑰精萃，它具有强大的持久力，鲜艳的色彩能在双唇上停留十几个小时，这款产品大获成功，一直销售至1958年。

1870年，娇兰发明了“勿忘我”唇膏，这款圆柱形的唇膏，是从当时制作蜡烛的模具上汲取灵感，应用了向上推动的设计，而它最为先进之处在于膏体是可替换的。“勿忘我”是现代彩妆史上第一支子弹形的唇膏，也是第一支管装唇膏。

娇兰家族明白唇膏在女性彩妆系列中将会具有重要的地位，因而不断改进唇膏的形式。后来娇兰出品的一款玫瑰唇蜡，外形更为修长也更为现代。2011年，娇兰推出了业界第一款半自动唇膏——“一见倾心”唇膏，香槟金的色彩，金属质感的管身，秉承了娇兰一贯的高贵，轻轻启动磁性搭扣，唇膏就能从管中旋转而出，一只手完全可以操控。

除了致力于生产高端产品之外，娇兰公司对产品的售后也非常看

重，为了防止假冒，娇兰对每瓶香水跟踪考核并加以编号。此外，娇兰还有个独创性的发明，就是“限期封条”，对其出产的香水和化妆品，均在瓶底贴上一张“标签”，标出该产品的限卖和限用两种日期，特别指出娇兰香水和系列化妆品多含有细胞活性元素，希望顾客在限期内使用，以确保产品的最佳使用效果。

如今，娇兰王国在香水、护肤品以及彩妆产品上，都已占有重要的地位，娇兰旗下产品具有很好的口碑和大批稳定的忠实客户，成为现代女性难以割舍的美丽情结。随着时光流转而历久弥新的娇兰，不仅代表历史长河中某段岁月的辉煌，更象征着永恒的美誉。

02 爱马仕 HERMÈS：站在奢侈品顶端的低调贵族



创始人

蒂埃利·爱马仕

品牌诞生地

法国巴黎

品牌总部

法国巴黎

品牌历史

1837年，爱马仕创立于法国巴黎，以制造高级马具起家，是一家风格低调、忠于传统手工艺、追求创意的家族式企业，其品牌标志是一辆无人驾驶的马车。爱马仕的产品种类包罗万象，从皮具、丝巾、服装到瓷器、餐具、珠宝，一应俱全，著名产品有“凯利

包”“铂金包”丝巾等，以品质纯粹、做工精良著称。

历代掌门人

蒂埃利·爱马仕是爱马仕的开创者；他的儿子查尔斯·埃米尔·爱马仕拓展了爱马仕的版图；第三代继承人埃米尔-莫利斯·爱马仕领导了爱马仕的转型，开始生产服饰、丝巾、手表、饰品等；埃米尔-莫利斯的女婿罗伯特·迪马为第四代掌门人；让-路易斯·迪马为第五代继承人；帕特里克·托马斯为爱马仕现任CEO，让-路易斯的儿子皮埃尔-亚历克西·迪马和表姐帕斯卡尔共同担任艺术创意总监。

拿破仑时代的马蹄声

在时尚王国中，爱马仕是首屈一指的贵族，如果熟悉古希腊神话，一看到“Hermès”，就能想到奥林匹斯山上为宙斯传递圣旨的神祇赫耳墨斯（Hermès），赫耳墨斯的形象为行动敏捷的青年，头戴宽边帽，披着斗篷，手持双蛇杖，脚穿有翼鞋，是宙斯最忠实的信使。赫耳墨斯不但行动敏捷，还很有才华，他发明了字母、天文学和数学，还吹得一手好短笛，会弹竖弦琴。也许只是名字上的巧合，爱马仕从外形到内涵，和希腊文化并无多少关联，是原汁原味的法国本土名牌。

爱马仕的发源，要追溯到拿破仑时代。18世纪初，拿破仑帝国正值它的全盛时期。当时，法兰西第一帝国在巴黎的布洛涅集结骑兵团，准备渡海攻打英国。兵团里有一位工匠名叫蒂埃利·爱马仕，他是个马具师，在拿破仑的军队里为军人们提供马具修补和缝制等服务，他工作勤恳、手艺高超，在军队的声誉很好。后来，拿破仑在滑铁卢之役一败涂地，被流放到大西洋的圣赫勒拿岛，法国政情动荡不安，蒂埃利·爱马仕便离开了军队，与他的远亲第耶希在巴黎开了一家马具店，从此开始了爱马仕的品牌神话。

18世纪，马车是上流阶级身份和财富的象征，女士盛装华服，喜欢坐着带有各种精美装饰的马车穿行在巴黎的大街小巷；优雅绅士，

出门都以漂亮的马匹代步。整个巴黎城大约有八万匹马，贵族家庭通常拥有三四匹马，供不同的场合使用，分休闲型、商用型、狩猎型。在与贵妇见面时，绅士们必须打扮得体面、有派头，要使用马车、雇请车夫、穿着高级服饰，否则连那个豪华的大门都进不去。法国作家巴尔扎克的《高老头》《幻灭》《烟花女荣辱记》等作品中，对这个时期贵族及银行家的铺张生活描述得十分生动传神。爱马仕出产的马具便面向巴黎上流社会，可谓掌握了商机之钥。

蒂埃利·爱马仕在巴黎开设的马具店店面不大，没有吸引太多人的注意，他们做的马具看上去和其他店所卖的并无区别，但出货却比其他店慢很多，因为他们制作的每一件马具都经过精心设计、用心打造，每一个铆钉、每一处黏合、每一条缝线都务必做到完美无缺。除了品质上的精益求精外，蒂埃利·爱马仕和很多奢侈品牌的创始人一样，也把握住了巴黎的高端消费心理，他用金银等昂贵的材质，经过精心的设计，点缀皮革制品，并加上家族的盾形徽章，使马具既有贵族气质，又实用坚固、赏心悦目。

一天，路易·菲利普国王的儿子奥马尔公爵乘坐马车出游，因为马掌做得不够坚固，中途脱落，马匹受惊狂奔，把公爵乘坐的马车给掀翻了，公爵也受了伤，消息引起了很大的震动，只重视外表华丽精美的贵族们开始重新思考马具的问题——除了美观之外，安全坚固也是同样重要的，而蒂埃利·爱马仕的小马具店——当时被人批评为慢吞吞的马具制作手段——开始受到贵族的追捧，尤其是在它的“慢”背后所蕴藏的制作精良、安全可靠被广泛欣赏。蒂埃利·爱马仕的马具小店开始名噪巴黎。

1852年，拿破仑三世建立君主立宪制政体，法兰西第二帝国诞生，整个法国进入空前的繁荣时期，巴黎林立着百货公司、剧院、公园等。而自法国大革命过后，法国王室的贵族们却过得大不如前，不但经济条件大为下降，政治上的地位也一天不如一天。这时，一大批工业家和银行家开始占据社会舞台的中心，这些新富阶层的人迫切地需要用各种奢侈品来显示自己具备能和传统贵族相提并论的实力。“不求最好，但求最贵”，正能形容这个群体的消费心理。在强大

需求的刺激下，时装设计师沃斯从伦敦来到巴黎开设高级定制服装店，并拿到了法国皇室成员的订单；路易·威登也离开乡村，到首都巴黎开设皮箱店，欧仁妮皇后成了他的客户。大量奢侈品牌在这个时期成型，并一直将其辉煌延续到现代，如娇兰、卡地亚等。

拿破仑三世上台后，为了提升法国的影响力，特别举办了两次万国博览会。蒂埃利·爱马仕敏锐地意识到这是个好机会，他携带产品参加了展览并获得马具类的大奖，跻身“御用商人”之列。“御用”标签不可小觑，意大利的古驰费尽脑汁想挤进“皇帝的马具师”行列，却始终没能成功。这是爱马仕获得的第一个奖项，相比于它后来获得的无数专业级、国家级、国际级奖项，这不是最辉煌的一个，但却决定了爱马仕的品牌发展。他的工厂所打造的专业皮制马具的优异做工与特殊设计，在用户中有口皆碑，如爱马仕独有的“马鞍双针”皮革手工缝技，用两根针穿过一条上了蜡的麻线，双手用力往反方向拉紧，如此重复动作缝制出的马鞍不但缝线美观，而且坚固耐用，不会松脱，很快赢得了许多欧洲上流社会人士的赞赏。

1878年，拿破仑三世与奥斯曼男爵主导重建巴黎，彻底地改变了巴黎的原貌，拆除旧城，建设道路，开辟了多条带有路灯的笔直的林荫大道，如著名的香榭丽舍大道。爱马仕的继承人查尔斯·埃米尔·爱马仕在父亲去世的那一年，决定将店铺换个地方，他选择的新地址不仅靠近豪华酒店区，而且毗邻拿破仑三世的皇宫，无数皇室贵族穿行其间，凭借着如此优越的地理位置，爱马仕可以直接向皇室贵族提供马具。

然而，第三代继承人埃米尔–莫利斯·爱马仕并不为当时的成就而满足，他想去开发远东市场，但却遭到所有家人的反对，巴黎是世人向往的时尚之都，为什么要去冰天雪地的俄国？埃米尔还是决定出发，他带了一本笔记本，上面写着很多人名，一些让所有高档品牌的经营者们一见就兴奋不已的名字：奥洛夫王子、奥布伦斯基王子、保罗大公殿下，等等。几年后，他意气风发地回到巴黎，戴着一顶蓝色丝绒的大皮帽子，这是沙皇的马车夫送给他的礼物，而沙皇本人，回馈给他的则是一大笔订单。

手工，是最好的传承

1914年，第一次年世界大战爆发，作为一家之主，埃米尔–莫利斯·爱马仕不能出征前线，但因为他的家族传统和对皮革专业的丰富知识，法国骑兵队的物资供应公司派他去北美进行马鞍皮革的鉴定。在这里，他发现了一个讲究速度和效率的新世界，他看到了铁路事业的高速发展，还目睹了由福特公司首创的装配流水线和量产模式，这是现代工业的主流模式，能够大大提高产品的制作效率，但埃米尔却从一开始就抵制它——这也决定了爱马仕以后的品牌发展路线，他了解并尊重手工行业，他的家族，还有那些和他一起工作的工人们拥有机器所不具备的品质和能力，因此他绝不会将流水线这种有可能使生产率和利润率大幅度上升，却会降低产品个性与含金量的模式引入自己的企业。

然而，在美洲看到的一件物品却让他产生了灵感，它的全名叫“美国全能关闭装置”，就是现在所称的拉链。埃米尔把它带回欧洲，将链齿改造得更加精细，收紧的链齿也将皮具的线条描绘得更加柔和，不久以后，拉链这种装置就在爱马仕手袋的前身——第一款爱马仕汽车手袋上亮相了。

这条拉链突然闯入靠手工一针一线缝制的呆板世界中，给服装业带来了巨大的改变，爱马仕服装部门也在这时诞生。1925年，它出品了第一款三袋式纽扣高尔夫球衣和高尔夫球帽，传说它的首位穿戴者是英国的威尔士亲王，即后来的温莎公爵。

时代的潮流谁也无法阻拦，马车时代渐渐远去，爱马仕家族引以为豪的马具制作即将无用武之地。20世纪30年代，爱马仕前往纽约开设分店，当时的资本主义世界遭遇了经济危机，全球的奢侈品行业大幅度萎缩。埃米尔–莫利斯·爱马仕当机立断，立即开始了爱马仕的转型。他开始生产服饰、丝巾、旅行用品、手表、饰品等，并拿到大笔订单，爱马仕由此化险为夷，生机再现。不过，爱马仕的生产策略却有别于现代企业的经营理念，因为埃米尔–莫利斯·爱马仕坚持“限量供应”，即“少量生产”的概念，并沿袭工匠技术的传统，继续维系爱马仕

的名牌精神，坚决拒绝高产量、高利润的诱惑。

以马具起家的爱马仕，在它的产品设计上，充斥着描写马类活动的设计，也一直忠诚于其创始人蒂埃利·爱马仕的基本价值观。爱马仕的商标图案，是一辆无人驾驶的马车，其意义是“马车由主人自己驾驶，商品由顾客自由享用”，表示爱马仕为客户提供的是超一流产品，但产品的价值要等待着客户自行发掘，这一坚守至今的信仰令爱马仕的产品不仅成为经典的工艺品，更成为可以代代传承的传家宝。忠实传统，在对自己起源表示敬意的同时，也为爱马仕塑造了一种永恒的风格。

在箱包制造业，爱马仕处在一个顶峰的位置上，皮革可以说是爱马仕最熟悉、最亲切的伴侣，他们在皮革制作上的技艺之精可能全世界都难以找到匹敌者。它的卓越，不仅仅在于它生产皮具的历史悠久，更在于其内涵，作为一个低调且富有内涵的奢侈品品牌，爱马仕皮包并不像路易威登一般，拥有认知度极高的字母帆布图案和醒目的标志。一个看似平淡无奇的爱马仕手袋，依靠精湛的法国匠人的工艺和卓越的品质而散发出无法抵挡的吸引力。在170多年的皮革加工和制作历史中，爱马仕对皮革的工艺和性能做了最深入细致的研究，用专业的手法进行加工，苛刻对待裁切、缝制、抛光等每个细节，务必制造出完美无瑕的手工艺品。在制作前期，爱马仕对指定养殖场送来的皮料都要经过精挑细选。

爱马仕的箱包中，以王妃名字命名的“凯利包”，最贵的一款超过30万元人民币，被戏称为“拎着一辆奥迪在手上”。但是爱马仕会告诉你物超所值：它的每一块皮革，都要经过繁复的步骤来处理；它的每一针每一线都由手工缝制，缝制箱包时采用的“马鞍针法”是来源100多年前为皇家缝制马鞍的技术，也是爱马仕公司最珍视的“核心机密”，这种针法只能手工，不能用机器代替，绝非其他品牌能轻易掌握的。

还有“铂金包”，同样是爱马仕产品线中一个堪称传奇的款式，根据法国女歌星简·伯金的名字命名。这款的包名字来源于一次飞机上的

偶遇，爱马仕主席兼行政总裁杜迈先生和刚成为母亲的简·伯金坐在一起，他们聊起了爱马仕的产品，简·伯金说她不喜欢“凯利包”，因为“凯利包”的包身较窄，她无法把婴儿的尿布等杂物同时放进去。于是，杜迈先生产生了灵感，设计了一款容量较大的“铂金包”。兼优雅与实用于一身，尤其适合休闲时使用。另外，由于“铂金包”的容量大、易于放置文件，也有许多职业女性把它当作公文包使用，易于配搭并具有时尚感。在长长的使用者名单中，有些女星甚至拥有几十个“铂金包”。

时尚界的风云人物维多利亚·贝克汉姆据说是拥有“铂金包”最多的人。有人称她是个只用“紧身衣＋低胸礼服＋超高高跟鞋＋铂金包”就可以概括的符号。据传，她几乎收集齐了全系列超过100种颜色、材质、大小各异的“铂金包”，这个数字听起来让人难以置信，但如果看看她各种拎包出行几乎不重样的街拍照片之后，恐怕就会相信这个数字是真的了。她总是依照着装的颜色选择相配的“铂金包”，其中老公贝克汉姆送的价值8万英镑的“喜马拉雅铂金包”最为昂贵。包体上布满了大大小小的钻石，锁扣上的巨钻就有3克拉，全世界仅有3颗。有实力的贵妇们为免“撞包”，也会定制属于自己的个性化“铂金包”，如豪门贵妇徐子淇、“绝望的主妇”伊娃的“铂金包”，价格堪比豪车！后来，不少品牌如古驰也效仿推出了“铂金包”的复制版，算是对经典的一种致敬。

爱马仕旗下各个以女性名字命名的手提包代表着不同女性的品位，爱马仕曾为国际影星杨紫琼推出一款“杨紫琼包”。当时杨紫琼参与电影“007”的演出，扬名国际影坛，她在戏中不是以花瓶形象出镜，而是强悍帅气的武打角色，颠覆了“007女郎”的传统形象。后来她前往巴黎的爱马仕旗舰店要求定制一款能白天晚宴两用、外形简单的包款，爱马仕推崇她在影坛的地位，特地将这款包命名为“杨紫琼包”。作为工作或出席酒会用的手袋，它可以在转眼间拆开或拼合，变化出不同形象。

王妃的“凯利包”

说爱马仕是全球女人最想拥有的一个品牌，一点都不夸张。一个象征身份、品位的爱马仕手袋或是一条爱马仕经典丝巾几乎是每一位名媛的心头之好。“凯利包”是爱马仕的一款镇店之宝，它在1935年问世，是从1892年的一款马鞍袋而来的灵感，这款为狩猎者设计的马鞍袋，是爱马仕皮具系列中的元老和常青树。

20世纪的五六十年代，是一个充满了传奇的年代，平民与王子的故事一个接一个上演，杰奎琳嫁给约翰·肯尼迪成为美国第一夫人，好莱坞明星格蕾丝·凯利成为年轻的摩纳哥王妃，她们都是那个年代最经典的童话故事女主角。

格蕾丝·凯利出生于美国费城，家境颇好，是百万富翁的掌上明珠，她不但美貌出众，还极有闺秀气质。电影中，她身着华贵的天鹅绒礼服、身披绸缎披肩的形象迷倒了整整几代人，被人们奉为“天鹅绒女神”。

凯利是希区柯克电影的第一女主角，也是希氏唯一不曾对之暴跳如雷或是大肆批评的演员。人们都会记得希区柯克的电影《后窗》中，凯利着一身洁白如雪裙装的曼妙形象，正是这部电影奠定了她的银幕地位。她迅速走红，大大小小的奖项都纷纷向她招手，其中包括许多演员梦寐以求的奥斯卡金像奖。希区柯克对格蕾丝·凯利青睐有加，他告诉电影服装师需要凯利的服装为电影气氛锦上添花，而凯利却敢对大导演给她安排的服装造型说“不”，比如她坚决拒绝在接电话的时候穿浴袍。

尽管围绕在她身边的都是魅力巨星或政商精英，但无论是加利·格兰特还是贾利·古柏、克拉克·盖博，甚至是肯尼迪，格蕾丝·凯利都只是他们身边的短暂过客，她享受爱情，但却不为他们停留，她清楚浮华的娱乐圈不是久留之地。后来，她宣布订婚了，对象是摩纳哥王子雷尼埃三世——当时世界上最理想的单身男子之一。婚礼的场面盛大无比，据说，当约翰·肯尼迪和夫人杰奎琳一块儿看了新闻报道后，肯尼迪皱起眉头说：“与她结婚的，原本可能是我！”

在婚后，格蕾丝·凯利依然引领世界时尚风潮，嫁入摩纳哥后，这

个弹丸之国一夜间成为各路明星的会聚地，尤其是每年3月举行的玫瑰舞会，更是欧洲名流争相出席的社交沙龙。格蕾丝的礼服成为不少好莱坞明星的着装指南。

1961年，格蕾丝·凯利戴着白色的帽子和手套，穿着绿色的纪梵希套裙，挎着“凯利包”重返美国，引来时尚界又一轮的“格蕾丝风潮”。2008年，在巴黎市政府内的举办的“格蕾丝·凯利年”的展览上，有一整面全部以她为主角的各类杂志封面组成的墙，中间一本的封面上这样写着：“格蕾丝·凯利，她是一个王后，但她同时也是一个模特！”直到今天，设计师们仍不断地从凯利精致、优雅、高贵的服装中得到灵感。

作为时尚界举足轻重的领军人物，凯利的举手投足都会引起震荡，1956年，她拎着最大尺码，以鳄鱼皮制成的爱马仕手袋，半掩着有孕之身，流露出婉约妩媚的女性美。这张照片成了杂志封面之后，掀起了一股抢购热潮。这款使用特殊缝法、有着精巧小锁装饰的爱马仕手袋成为焦点。于是，爱马仕灵机一动，取得摩纳哥王室的同意，将这款手袋正式以格蕾斯·凯利婚前的姓氏命名为“凯利包”。格蕾丝·凯利逝世30多年后，专卖店里以她命名的产品仍然以最高价格出售，并且从订购到入手需要等待半年。每一只“凯利包”还会在提包内侧标示是由哪一位匠师所制，要送修、保养，都由同一个匠师来服务，并且会为顾客缝上他们的名字。

丝巾，独一无二的传说

拥有爱马仕手袋的女人有可能会同时拥有路易威登、迪奥、古驰、香奈儿……而拥有爱马仕丝巾的女人永远只会钟情于爱马仕丝巾。在爱马仕的所有产品中，最独特的当属精美绝伦的丝巾。每38秒钟就可以卖出一条的丝巾，是爱马仕创造的传奇，相信世界上没有哪个女人可以抵挡得住爱马仕丝巾的魅力。法国女性对丝巾最为钟爱，使用丝巾也最具风情。自1937年100周年店庆时爱马仕推出第一款丝巾以来，爱马仕丝巾一直备受青睐，丰富的色彩、独特的花纹、传奇

的故事，让人一见便心驰神往，散发着巴黎最纯正优雅的女人味道。

在所有的名人效应中，美国好莱坞影星对丝巾的示范功不可没。《罗马假日》中，奥黛丽·赫本坐在车上兜风时，丝巾随风扬起的画面，一直是无数影迷心目中的经典镜头。丝巾，就这么一路飘到了21世纪。虽然不知道“女王在不戴皇冠的时候，就系爱马仕丝巾”的说法是真是假，但是，英国邮票上，伊丽莎白二世系的丝巾确实是爱马仕的；《公主日记》中，皇后为了让在民间长大的小公主尽快向上流社会靠拢，向小公主推荐的也是爱马仕丝巾；2006年的时尚大片《穿普拉达的女王》 中，那位强势又时尚的杂志女主编的出场造型，就是一头银发搭配白色的爱马仕丝巾。

在爱马仕的品牌故事中有这样一则：有一个女人，总是站在巴黎最热闹的大街上卖报纸，这条大街上有一家爱马仕专卖店。终于有一天，女人走进爱马仕店里，请店员给她拿一款爱马仕丝巾，店员正在考虑如何解释店里的东西太过昂贵的时候，女人从容地说：“不用担心，我存够钱了。”原来，那一天她的梦想实现了。这是她每天站在这巴黎最美丽的橱窗前，边工作边许下的心愿：等有一天存够了钱，要为自己买一条爱马仕的丝巾。

讲这个故事的是一位从小生长在爱马仕家族里的成员，可以想象到他当时的骄傲，一条丝巾成就了一个卖报女人的美丽心愿。爱马仕这样说：“我们是制造梦的人，要让这个美丽的梦持续下去。”和其他的高端品牌不同，爱马仕追求的不再是写在价格标签上的奢侈，而是美丽的梦想。拥有一件爱马仕的“艺术品”，是一个美丽的追求，一个最完美的梦。

爱马仕丝巾不仅质地上乘、设计精美，而且每款图案背后都有独特的故事，讲述着一处风景、一段传闻或一曲曼妙歌舞，浓浓的艺术气息诉说着爱马仕丝巾的浪漫风情。比如，第一条丝巾的主题是“乘坐公共马车的妇人”，取材于时尚流行的一款古老游戏。此外，爱马仕的马具、刀具、家居用品，以及首饰等，都将商品赋予故事性，由此跟其他品牌区别开来，这是爱马仕的创举。

至今，爱马仕已经推出一千多种不同款式的丝巾，爱马仕每年有两个丝巾系列问世，每个系列则有12个不同的设计款式，其中6款是全新的设计，其余6款则是基于原有设计而重新搭配的。爱马仕丝巾就如同邮票，每隔一季或一段时间，就会有新的主题出现在同样大小和材质的幅面上。以马具图案为设计主题的“华丽的缰辔”是经典主题，因为爱马仕是马具作坊出身，作为向家族传统的致敬，爱马仕会不定期地将这款经典主题推出新的配色或进行局部图案的变化，使它成为丝巾里最受欢迎的款式。2014年，爱马仕的春夏款丝巾“骏马与凤凰”延续了爱马仕一贯的品牌主题，将两条丝巾各取一半，手工拼接在一起。“凤凰”与“骏马”的图案与色彩对比鲜艳而强烈，形成极具冲撞力的视觉效果，华丽而前卫。

爱马仕的丝巾，只有90平方厘米这一种规格。每方爱马仕丝巾的重量，也只有75克。一方爱马仕丝巾从选题开始，经由设计、配色、着色等繁复工序，它的诞生凝聚了无数艺术家和工匠对于颜色组合、图案架构等工作的一丝不苟，每一条丝巾通过7道工序，需耗时18个月才能完成。在这个流程里，每道工序都极其烦琐，但是每个细节都不容忽略地被贯彻下来，可见爱马仕对细节非常执着。

在爱马仕，创意高于一切，它从不刻意地去迎合市场，却能在竞争激烈的时尚世界屹立不倒，向世人展示它的低调、它的内涵，以及骨子里的奢华气质。艺术性，是爱马仕所有设计的出发点和归属点。如果说巴黎是世界上艺术气息最浓郁的城市，那么爱马仕无疑是这座时尚之都最具艺术气质的品牌。

商界艺术家

爱马仕产品的价格虽然动辄六位数，但爱马仕从没请过明星做代言人，也不在各大媒体上进行铺天盖地的广告“轰炸”，然而，尽管爱马仕从来没有请过明星做代言人，却偏偏成为最受明星追捧的奢侈品品牌。

在170多年的品牌经营历程中，爱马仕家族是少有的能坚持自己的商业原则的品牌。不管历史风云和市场如何变化，它始终坚持最高端的品牌定位，重视手工制作的传统。这个品牌在艺术创意上具有无穷无尽的想象力，达到了精神世界的自由。

在爱马仕，创意的价值高于利润，它排除一切干扰，把奢侈品的手工主义传统维持下来，不是单纯地走高价路线，而是将自己的每一件产品都当作手工精品进行打造，即便在进行业务扩张时，它也只挑选那些以手工工艺作为自身品牌原则的品牌——约翰·洛伯的鞋、圣-路易的水晶和普佛卡的金银器。爱马仕的橱窗有极高的艺术水平，巴黎的圣奥诺雷路爱马仕总店，是全球橱窗设计师膜拜的殿堂，店中甚至有爱马仕的艺廊，其历代主事者都是艺术爱好者。

当今社会的奢侈品行业已经变得像“大富翁”游戏一样——艺术性已不再是重点，利润成为最重要的考量因素。而爱马仕可以说是奢侈品王国中的异类——无论利润如何诱人，爱马仕始终坚守自己的信仰，始终坚持选用最好的材质，用最精细的手工制作，让经典与时间结盟。

爱马仕热爱哲学和历史，从不随波逐流，自1987年开始，爱马仕产品每年都设定一个主题，如焰火、音乐、非洲、手等，再融入当年的流行元素，所有设计都围绕这个主题展开。

皮革固然昂贵，更有价值的是耗于其上的时间和它的手工艺术。最能显示爱马仕顶级品牌身份的，莫过于它的“等待名单”，不仅是“凯利包”和“铂金包”，爱马仕一些经典手表的名下也有长长的等待名单。尽管很多人愿意付出高价将心爱的产品收入囊中，爱马仕还是会按照自己原有的节奏设计和制造产品，与此同时，爱马仕也不用担心产品的生产时间过长、生产量过少而影响收益。当其他奢侈品品牌股价纷纷缩水的时候，爱马仕依然能保持股价上扬的趋势。

不可避免的，爱马仕在“商业”和“艺术”上的双赢让它受到不少金融大鳄的觊觎，如奢侈品世界的“第一势力”——酩悦· 轩尼诗–路易·威登集团，它的掌门人伯纳德·阿诺特的商业头脑之精众所周知。在他眼

里，奢侈品只不过是能给他带来滚滚利润的生意而已，从1987年至今，这家奢侈品集团巨头已经吞噬了诸多历史悠久、内涵丰富的品牌，如法国的迪奥、纪梵希，意大利的芬迪，西班牙的罗意威……他们利用资本高调扩张，在流水线上大批量生产，再对它们进行商业包装。他们会凭借各大媒体的优势资源，大肆宣传某个品牌的历史和传统，成功地把焦点从这些产品本身是什么转移到它们都代表了什么上去。他们会把品牌的大标贴到从手提包到太阳镜的每一种产品上，锲而不舍地花重金做广告，将奢侈品进入中产阶级的“福音”传播给大众。

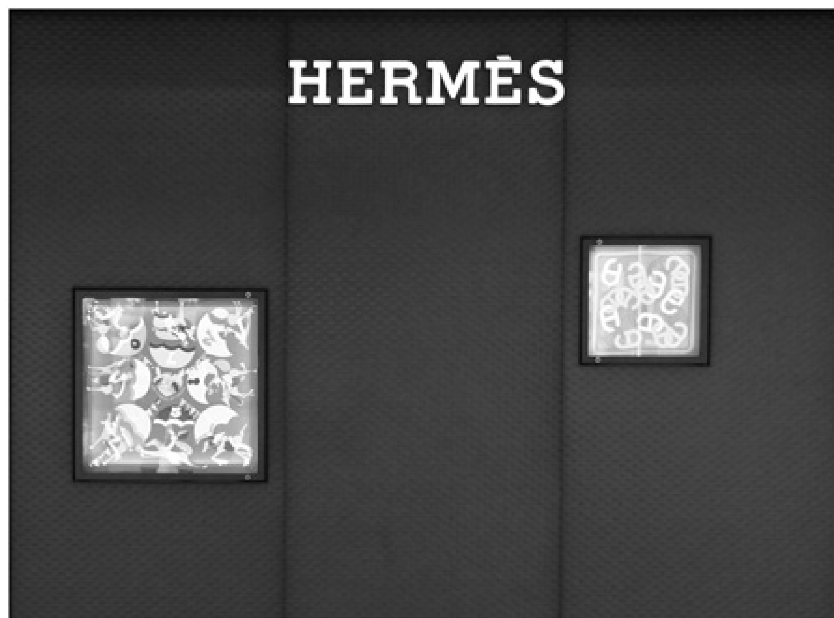
置身于自动化、机械化的批量生产中，奢侈品牌更像是一场符号式的炫耀。负担不起一件迪奥的礼服，但可以在购物中心、在机场候机楼，甚至在迪奥的专柜，买一副价钱在可承受范围内的太阳镜，让人感觉这样也和那些高高在上的奢侈品沾上边了。但是，美国版Vogue主编安娜·温图尔曾抱怨说：“在过去，去比弗利山庄购物是一件期待已久、激动人心的事情；而现在，那不过只是另一间购物中心。”为了节省开支，很多以往标榜“手工”的奢侈品品牌已经变了味，路易威登的很多皮具早就不是手工生产而沦为大批量流水线的产品，而最具英伦风味的品牌巴宝莉有很多产品已经不在本土生产，而是转移到了第三世界国家。只有爱马仕，还坚持在人力成本高昂的法国手工生产。

可能就是因为这个原因，爱马仕成了酩悦·轩尼诗–路易·威登集团的目标。在商业天才阿诺特的眼里，他可不在乎“凯利包”的鳄鱼皮革是工匠花多少小时磨亮的，也不知道“马鞍双针”和寻常的针法有什么不同，他只看重在奢侈品市场一片低迷的时候，爱马仕的业绩仍然在稳步增长。于是，他悄悄地对爱马仕下手，拿下了17.1%的爱马仕股份，一举成为除爱马仕家族之外的最大股东。而直到他自己宣布这一消息前，爱马仕家族都一直被蒙在鼓里，据说还是某位家族成员从收音机里得知的消息。

对自身传统深感骄傲的爱马仕家族成员极为恼火，一旦收购成功，爱马仕经典的传统手工制品很有可能会变为流水线生产，这与爱

马仕的理念背道而驰，也是全世界喜爱爱马仕的消费者难以接受的。爱马仕首席执行官帕特里克·托马斯认为这样的收购“并非友好”，他强忍怒火，请阿诺特“自行退出”，却遭到对方的委婉拒绝。爱马仕的家族成员们迅速地团结起来，为了加强对家族集团的控制，爱马仕国际更提出新方案——抽出逾一半的股份再组建一家不上市的控股公司，并采取一系列法律手段应对阿诺特的“秘密收购”。

商业时代真正的奢华，不是一种被包装出来的时尚，而是精湛技艺的呈现和历史文化的沉淀。据说由于被指控恶意收购爱马仕股权，酩悦·轩尼诗–路易·威登集团接到了800万欧元的天价罚单。也许，这并不能阻止奢侈品行业越来越商业化和流水线化，但是，无论这个爱马仕守护的世界何去何从，还是请记住爱马仕主席兼行政总裁让·路易斯·杜迈生前最喜欢引用王尔德的一句话：“优雅，是一种权力。”



03 路易威登 LOUIS VUITTON：最精致的旅行哲学



创始人

路易·威登

品牌诞生地

法国巴黎

品牌总部

法国巴黎

品牌历史

1835年，14岁的小木匠路易·威登从法国东部某省到巴黎创业，1854年，他在巴黎开了第一家以自己名字命名的皮箱店，并以其卓越的品质、别出心裁的创意和精益求精的工艺成为时尚旅行艺术的象征，产品曾经进入法国皇室，是上流社会的象征物。现在，路易

威登隶属于酩悦·轩尼诗-路易·威登集团，其产品不仅限于皮具箱包，而且涉足时装、珠宝、手表、名酒等领域，长久屹立于国际奢侈品行业翘楚之地。

历代掌门人

路易·威登是品牌创立者；第二代传人乔治·威登继承了家族传统，同时为路易威登增加了国际视野；第三代继承人卡斯顿·威登又为路易威登注入了新鲜感，更加注重艺术性和创新性。美国设计师马克·雅各布、日本创意天才村上隆等都曾为这个著名品牌效力。

一次改变命运的出走

巴黎曾被拿破仑·波拿巴称赞为“世界上最美的城市”。19世纪，经过大革命洗礼的巴黎生机勃发，吸引了无数满怀抱负和才华的年轻人离开自己的家乡，争相前往巴黎朝圣。

如巴尔扎克所说：“巴黎就像一座蛊惑人的碉堡，所有的外省青年都准备向它进攻。”其中自然是失意者众多，得意者也不乏其人。路易·威登是从外省来到巴黎寻梦的无数年轻人中的一个。1835年，一个14岁的男孩凭着在家乡为人称道的好手艺，来到巴黎闯天下，因为付不起车费，他在路上足足“走”了两个月。到巴黎之后，一文不名的路易·威登开始在一家行李箱作坊做学徒。

巴尔扎克的小说中说过，每个来到巴黎的外省人，都必须有自己的奋斗途径和钻营机会，否则就会被这个繁华的世界拒之门外。路易·威登是幸运的：他供职的这家行李箱作坊为皇室提供服务，他被推荐为皇室的打包工，他的女客户就是拿破仑三世的妻子——欧仁妮皇后。

欧仁妮皇后是一个西班牙贵族的女儿，当时的法国皇帝——拿破仑三世对她一见钟情。虽然这桩婚姻让公众感到意外，但欧仁妮皇后的美貌和优雅迅速征服了公众，她在任何重大场合都表现得大方得体，无可挑剔的风度折服了无数王公贵族。1867年，她曾和号称“欧

洲最美丽的皇后”——奥匈帝国的伊丽莎白皇后，也就是著名的茜茜公主，在萨尔茨堡举行了会晤。两人的美艳和风度谁更胜一筹？引起持久争论。

欧仁妮皇后性格热情，充满活力，对任何新奇的事物和奢侈的派头都非常热衷。即使离开巴黎，她也会参加派对、晚宴、野餐、运动等活动，并会带上适合各种场合的服饰，包括昂贵易碎的装饰品。

那个时候的欧洲女裙结构繁复，如何将精美琐碎的女式成衣妥帖地装进箱包，这是一项技术活。路易·威登就是凭借这个手艺迎来了人生的转机，他很快成了行业名人，高超的打包技术在上流社会流传开来。

路易·威登由此看到了商机，就是生产箱包，热爱出行的贵族们急需能够满足他们日常旅行需要的旅行箱。由此，路易·威登革命性地创作出了平顶皮衣箱。1854年，他在巴黎开了第一家店铺，将自己的产品定位为旅行用品。

1896年，路易·威登的儿子乔治·威登用父亲姓名中的简写L及V配合花朵图案，设计出久盛不衰的交织字母压花的品牌标识。

1914年，巴黎香榭丽舍大道70号，路易·威登当年创业的那家小店已经发展成了当时全球规模最大的旅行皮具专卖店。它如同一座艺术博物馆，成为巴黎时尚的丰碑，是巴黎最迷人的旅游景观之一。很多外地游客即使消费不起路易威登，也要到此一游，对他们来说，没有到过香榭丽舍大道，就不算真正到过巴黎；没有到过路易威登的总店，就不算真正到过香榭丽舍大道。

2009年7月22日，路易威登揭幕了新一季的核心价值广告，邀请了三位曾进行过太空之旅的人类精英联合出演。画面中，月亮澄净明亮，在沙漠的高处，长途跋涉的敞篷卡车早已破旧不堪，三位脸上遍布沧桑的宇航员坐在车上静静地仰望天空，满怀憧憬地凝望空中的月亮。在他们脚边，放着略显破旧的路易威登经典的旅行箱。广告标题颇含深意：“有些旅程永远改写了人类历史。”正与1969年初次登月的

宇航员阿姆斯特朗的名言“这是我个人的一小步，却是人类历史上的一大步”相呼应。

整则广告画面精美，寓意深刻，从创意来看，这是路易威登借由纪念人类征服月球40周年，以“个人旅行体验”为主题向“登月”这一对全人类历史产生巨大影响的伟大旅程致敬。然而，广告情节之外的深远内涵却让很多熟悉路易威登历史的人心有所思，正如路易威登的解释，这是一种久远的怀念与期望。170多年前，品牌创始人路易·威登从外省到巴黎的一次远行，不但让他从乡下小木匠一跃成为箱包大师，更对人类主张“精致、舒适、自我”的旅行史影响深远。

路易 · 威登出生的这一年，正是拿破仑在圣赫勒拿岛去世的这一年。拿破仑缔造的最强大的法兰西帝国，已成为明日黄花，让后人冥想凭吊，而路易·威登却延续着他的帝国精神，开创了法国历史上最伟大的奢侈品牌——路易威登。从一个乡村小木匠到世界上最大奢侈品集团的创始人，没有人知道，如果当年14岁的路易·威登没有萌生去看看巴黎月亮的冲动，他的人生会如何发展，世界上还会不会有经典的路易威登？同一个月亮，在不同人的眼里和不同的地方也许确实有着不同的光芒。对梦想的绝不放弃和勇于进取的精神，才是人生永恒的动力。

当箱包成为上流社会的象征

“金气”是可以用金钱来堆砌的，而“贵气”则需要时间去沉淀。奢侈品需要历史和文化的浸染，正是漫漫岁月的磨砺，使这些品牌背后形成了完整的支撑体系和文化传承。

欧洲宫廷是奢侈品文化的摇篮，皇宫中的皇帝、皇后，甚至是皇帝的情人和侍女的某些行为举止都成为众人争相模仿的对象，其中又以法国皇室为最甚。

路易十六的皇后玛丽亚·安托瓦内特热衷于头饰的创新，带动了一

大批效仿者；拿破仑皇帝和他的皇后约瑟芬，更是身体力行，在宫廷内外提倡奢华的服饰风格；拿破仑三世的欧仁妮皇后确立了时尚的品位和高度，皇室的争奇斗艳使高级定制发展成一个行业，将法国推至奢侈品产业的最前沿。路易·威登为法国皇室服务的经历为即将诞生的品牌赋予了极高的附加值。

欧仁妮皇后当政的时候，是巴黎社交界最繁荣的时候，也是大批时尚奢侈品家族从个人作坊逐渐发展成为现代品牌的关键时期，作为奢侈品的优质粉丝，欧仁妮打过交道的品牌着实不少。180多年后的今天，这些品牌依然屹立于时尚界的顶端。

1853年，娇兰为欧仁妮调制了皇家香露，从而被获准使用皇族标志的蜜蜂，至今，这只作为波拿马王朝标志的蜜蜂仍然可以在娇兰的包装上看到。还有珠宝品牌卡地亚，茜茜公主曾经定制过它的一鼎冠冕，拿破仑三世的妹妹也非常喜欢这个品牌，但还是欧仁妮的一张餐具订单，让卡地亚也打上了“法国皇家御用”的标记。从伦敦来到巴黎闯天下的穷小子查理·沃斯成为高级定制时装的创始人，从他开始，时装设计师不再隐身于服装之后，他的出现，让奢侈品是“有钱未必能买到的东西”这个概念更加深入人心。

路易·威登的天才之处就在于他能准确地“发现”他的核心客户，他明白贵族的声望是无形资产，他深知，贵族们绝对不会只因为“实用”就成为某个品牌的拥趸，他们还要追求派头和身份。有人曾问起路易威登店里的一位服务员：“这个行李箱已经很沉了，如果装满了化妆用具，岂不更沉，贵妇们能提得动吗？”而服务员回答：“能用得起这种箱子的人，是不用自己提包的。”

皇室具有国家象征的符号意义，甚至一张画像、一种服饰搭配风格都是可以引领风潮的商业元素。比如欧仁妮皇后曾召集了大量能工巧匠扩建王宫，现在这些宫殿还是著名的观光胜地。皇后亲自参与设计的杜乐丽宫，充斥着精巧的雕花装饰和绘画，每一个角落都有独具匠心的细节，华丽而不夸张。这种设计风格在巴黎的各个城区都得到了忠实的体现——亚力山大桥上的人物雕像、拿破仑墓的拱顶、卢浮

宫和凡尔赛宫的门栅栏等，经常能见到让人眼花缭乱的精巧雕琢。

路易·威登设计的箱包，从一开始就流露着皇室的尊贵和挑剔。他借鉴当时流行的精致繁复的美学风尚，以旅行的“实用主义”为基础，融入华贵雍容的皇家气派。欧仁妮皇后还曾亲自向他定做首饰盒。很快，路易威登的帆布箱开始风靡巴黎上流社会，成为贵族出行的首选。

值得一提的是，并不是所有的“御用品牌”都能风光无限，2008年，已经有50多年历史的英国高级女装品牌哈迪·雅曼服装店，曾经为英国女王设计了几乎所有重要场合的服装，却因为经营不善，濒临破产边缘。路易·威登显然更富有商业头脑，他很早就具有品牌观念，他将店铺开在巴黎最繁华的大街上，在他的橱窗前，不但可以偶遇王室、贵族、政客、富豪等上流社会的人物，不少普通市民、学生甚至流浪者也可以对他的箱包任意品评。

1867年巴黎万国博览会召开，拿破仑三世命令这届万国博览会必须超越此前的1862年伦敦万国博览会。当时，1500万游客蜂拥来到巴黎，路易·威登首次参会便拿了奖项，慕名而来的客户大增，他的客户遍及欧洲，路易·威登从宫廷走向商业化。在那个广告尚未普及的年代，产品的名望只能依靠口口相传，路易威登完全靠着使用者的口碑，跟随不同身份的主人，在地球的每个角落都留下了印记。

带着路易威登去旅行

在人类生活中，旅行是一个重要的组成部分。技术进步使地球越来越小，使旅程越来越快捷舒适。如果你是真正热爱旅行的人，那么你肯定会爱上路易威登，因为它的每一款产品，都体现着真正的旅行者对一次完美旅程的追求——让每一个细节都尽可能方便、舒适、美好。

路易·威登家族的继承人乔治·威登和亨利·威登在繁忙的工作之

余，创作出两部伟大的作品——《从古到今的旅游》和《记忆中的行李箱》，在文化意义上强调了路易威登是旅行历史的产物的形象，这种品牌概念一遍又一遍地被阐释在路易威登的广告片中，并被广泛引用："何为旅行？旅行不只是一次出行，也不只是一次假期，旅行是一次过程，一次发现，一次自我发现的过程，真正的旅行让我们直面自我，旅行，不仅让我看到了世界，更让我们看到自己在其中的位置。"

在火车旅行还没有成为主流旅行方式的时候，坐着马车的旅行者对旅行包的要求只是能经受住暴晒、雨浸甚至马蹄的践踏。然而，随着交通工具的更新换代，旅行家的步伐越走越远，他们对自己的旅行包提出了更高的期望，不但要安全，更要方便、舒适。

伴随着"蒸汽革命"的轰隆声，火车逐渐成了上层社会贵族们出行的工具。路易·威登由此想到了对传统行李箱进行改造，他推出了大型平顶行李箱，材质是上等木材，并饰以猪皮和丝质布料。相比马车旅行时代盛行的圆顶行李箱，平顶箱可以层叠放在火车车厢内，箱内设有三个隔层，包含一个帽格以及专门放置内衣和配饰的分格。这样的设计尤其适合放置女士的旅行物品，能够满足优雅旅行者的要求，并免去了反复拆包与打包的烦恼。

工业革命之后，迅速发家的新兴资产阶级成了欧洲上流社会的消费主流，而没落的贵族也急需社交性消费以证明他们残存的"上流"身份，人们需要将财富和各项科技成果应用在物质享受方面。"旅行箱是您身份的象征"，路易威登1921年的这句广告语，适时地打出"尊贵"概念，正满足了这部分消费群体的诉求。

接下来路易威登的变革亮点是软质和半软质皮具。本质上它们暗示着继承人乔治·威登已开始为汽车时代的到来做准备。软质和半软质皮具，采用耐磨、防水布料，独特的弧线型箱背设计，可以更好地贴合车身，方便叠放，能很好地适应即将到来的汽车乃至航空时代。

19世纪末，豪华远洋轮船开始行于海上，走得更快更远。邮轮旅行的历史曾经在泰坦尼克时代达到了辉煌，当时的社会上层人士无一

不将乘坐邮轮旅行作为身份的象征。路易威登为船舱特别设计的行李箱及衣柜成为人们的必然选择。1924年，路易威登开始推出船舱箱，它非常实用，直立高33厘米，可轻易放入船舱底部。

1919年，两位英国人开着飞机，横渡大西洋抵达美国，路易·威登更进一步设计新产品，如轻便的背包和手提包，以迎接飞行时代的到来。他还提供资金让两个儿子制造了威登家族的直升机，虽然他们只造出了模型，但却是最早的直升机构想。

20世纪初，欧洲的旅行家们热衷于去美洲大陆和非洲探险，世界著名的探险家都信赖路易威登，无论他们的旅程如何艰巨，对行李箱的要求如何严格，路易威登都能制造出最符合他们心意的行李箱，伴他们环游世界。例如，路易威登曾在1904年的美国密苏里州圣路易世博会上展示了一系列专为来美洲探险的旅行者和探险家设计的金属材质大号旅行箱，创新的橡胶衬里用以防水、防灰和防虫，深受探险家和士兵的欢迎。此外，路易威登也接受探险家的私人定制，如法国探险家布拉柴1905年最后一次刚果之行时为自己定制了一款折叠床箱，床箱的马毛床垫十分舒适，床与箱连体并可以折叠入箱身，非常轻巧而便于携带，不仅适用于野外活动，对那些身材高大，或者不能够适应酒店睡床的人来说，这件奇妙的床箱是一件极难得的奢侈品。

进入现代社会之后，路易威登产品的更新换代明显加快。各种旅行袋、提包、后背包、皮夹、护照夹等被源源不断地设计出来，并推向市场，让不同年龄、不同性别、不同国家的人都能在路易威登找到自己满意的产品。

直至今日，“满足顾客的每一个需要”仍是公司的信条，不久前，一个普通的父亲为女儿定制了一款皮箱，要求里面分成许多小格子，能让女儿放进她所有的娃娃和这些娃娃的全部小衣服，这个要求也被完全满足了。

作为一个负责任的奢侈品品牌，所有任性的顾客和所有心血来潮的要求，都能得到路易威登的忠实回应和积极行动，从这个层面来说，路易威登已经不只是一件产品，而且是一种随意、贴心的生活方

式，它出售的其实是一种理念，把精致、品质、舒适作为设计的出发点，并吸引着对这种理念认同的人。

也正是因为如此，它拥有品牌忠诚度极高的受众群体，并且这个群体还在不断扩大。时尚的长河中，无数曾经很优秀的品牌逐渐被淹没，消失在人们的记忆中，而路易威登的传奇，已经延续了一百五十多年，并且还会继续延续下去。

浸入艺术的时尚

以家族名字作为标识是“排他性”的最好体现，在民间源远流长，比如，为即将出阁的女儿准备嫁妆时，在床单、毛巾等纺织品上缝上家族姓名的缩写；中世纪的故事中，恋人间互赠信物时也会留下自己的姓名缩写，以表示归属和忠诚。后来，这种做法进入了奢侈品行业，品牌为重要客户制作专门刻有他们名字的产品，以显示“定制”的独一无二。

混合了星形、菱形、圆形，以及Louis Vuitton姓名缩写的“LV”组合图案具有极高的辨识度。这是路易威登第二代继承人乔治·威登的杰作，用L和V配合花朵图案，这种设计灵感来源于“新艺术运动”。“新艺术运动”影响深远，涉及建筑、文学、设计等各个领域，乔治·威登敏锐地意识到了这场美学运动的影响，他在路易威登的标志设计中，毅然摒弃了当时流行的繁复夸张的修饰，而将简洁流畅的造型引入其中，不拘一格又紧随潮流，令人耳目一新。这样，路易威登通过这个标志，迅速与消费者建立了品牌认知。

一个多世纪过去了，印有“LV”标志这一独特图案的产品已成为时尚经典。但是，进入商业社会后，和众多声名卓著的家族企业一样，路易威登也面临着时代变迁所带来的挑战，如何在保持家族传统和追求创新之间寻求平衡，这是每个品牌掌舵者不可避免的难题。幸运的是，路易威登的继承者具有坚定的意志和开放的眼光，他们不遗余力地为这个百年品牌寻找有才华的设计师，为品牌注入新鲜血液。

1996年，为了庆祝路易威登标志诞生100周年，据说路易威登的总裁圣·卡斯利整整考虑了三年，决定邀请七位前卫设计师来为这个品牌设计新品，希望为传统的品牌注入新的生机。这些设计师们发挥了自己天马行空的想象力和创作才华，设计出了七款“限量版”的路易威登箱包新品，将传统的经典“LV”字母标志演绎出了流行时尚的味道——赫尔穆特·朗的可以用来装唱盘的箱子，西比拉的“雨中购物包”，维维安·威斯特伍德的“屁股包”，都受到世界各地LV迷的追捧，可见路易威登将古典和现代相结合的决心。

这种趋势更被日本的鬼才设计师村上隆演绎得淋漓尽致。村上隆学习日本传统绘画出身，每次举办展览，从二十出头的叛逆小孩到七老八十岁的老人都是他的观众，没有人站在他的作品前认为看不懂或者太深奥。

2003年，在总设计师马克·雅各布的力荐下，村上隆与路易威登达成合作，他在路易威登手袋面原本的字母图案上加上樱花的设计，花蕊部分是一个如小孩般的天真笑脸。樱花是日本的国花，身为日本艺术家的村上隆，为这个樱花形图案取名为“花心人”。当他将整体概念传达给马克·雅各布时，马克·雅各布非常激动，回信写道：“就是这个！”

这款设计的推出颠覆了路易威登原有的成熟奢华感，震惊了整个时尚界。而另一组手袋系列，是在原来的袋面上印上3个不同的卡通人物，十分可爱，东洋文化的象征物登上了法国主流老牌最经典的款式，创意之新让人惊叹不已。色彩的运用是村上隆作品的主要特色，村上隆将路易威登逾百年的经典字母组合标志变幻出33种颜色，在黑色或白色的背景上大放异彩，让无数年轻人趋之若鹜。

为了配合这季产品，村上隆还特地为路易威登制作了动画片，实际上就是东京版的 《爱丽丝梦游仙境》。以东京路易威登旗舰店为场景，描述小女孩被熊猫怪兽吞入胃中而进入路易威登的奇幻世界，目睹原本单调的路易威登皮件经典花纹如何转眼变成缤纷的彩色印花，小女孩在花纹上快乐地跳舞。画面可爱，画工细腻，富有诗意。

村上隆加入的动画元素为高端华贵的路易威登增添了天真活泼的童趣，随后时尚界强劲的童真热潮迅速占领了人们的视觉空间。接着，他又推出了樱花、熊猫、眼睛、蘑菇男孩等卡通图案的经典限量版，每个设计都十分轰动，就连一向成熟优雅的香奈儿也受此影响，在2004年的早春玩起了萝莉风。

路易威登与艺术有着很深的渊源。早在19世纪，印象派大师莫奈还未成名时，路易·威登父子就开始资助他，他们也是少数优先见到印象派的代表作《日出》的人。从那时起至今，路易威登与艺术家的合作从未间断——路易威登的许多经典系列都是跨界合作的成果；自2006年开始，路易威登会定期在英国举办艺术座谈会；路易威登的各类艺术展，也经常出现在世界各地。马克·雅各布曾说：“我们也许无法成为真正的艺术家，但这并不意味着我们需要放弃对艺术的欣赏和拥有。”大牌艺术家们似乎也越来越愿意通过路易威登把自己的创意实现商业化。2011年，“路易威登旅行艺术展”登陆中国国家博物馆，路易威登全球主席贾世杰为展览发表了这样的寄语：“与艺术的融和让品牌内涵焕然一新，对创意理念的表达也更趋卓越。”

2014年10月27日，新落成的“路易威登创意基金会”艺术博物馆将对公众开放。这座通体透明、极具视觉冲击力的建筑选址巴黎布隆森林，占地6000平方米，由美国著名建筑大师弗兰克·盖里负责设计。博物馆继承了路易威登对当代艺术的推崇，将主要展出世界顶尖的当代艺术作品。路易威登希望借此让巴黎成为可以与纽约和伦敦相媲美的当代艺术圣地。可以预见，路易威登将与艺术界展开更广泛的交流与合作。

巴黎的纽约客

商业社会中没有童话，所有的成功都需要时间和毅力来成就，路易威登也不例外。一个奢侈品的品牌要想屹立不倒，必须具有很强的创造力和对时尚潮流的追踪能力，必须不断学习，不断更新，不断给世人带来新奇的感受。

也许特立独行是每一个有才华的设计师不可或缺的标签，纽约的设计天才马克·雅各布，有一张英俊的脸，迷离的眼神总是闪现着让人捉摸不定的深沉，看起来总有些忧郁，世人把他归为与“足球金童”劳尔、“好莱坞金童”裘德洛同一类型的“时尚金童”——才华横溢而又我行我素。

他是时尚王国的骄子，以年轻、叛逆、绝顶聪明的姿态驾驭百年经典品牌路易威登，却蓄着长发，刺着文身，一副摇滚打扮，然而，他绝不是一个追求叛逆、缺乏深度的毛头小子，他用富有灵气和思想的设计表达了精准的时尚触觉和深厚的文化内涵，为针锋相对的因素赋予了化学反应般的神奇魅力。

1997年，雅各布被路易威登集团招纳旗下，担任艺术设计总监。此时的路易威登，虽然出身尊贵，享誉全球，但却面临着相当尴尬的境地，就像没落的皇室贵族守着古旧的传统和老化的设计理念。将来自美国的天才设计师马克·雅各布网罗旗下，无疑是一个勇敢的决定。

不管从哪一方面看，特立独行的马克·雅各布和高贵典雅的路易威登之间似乎都没有共同之处，在设计理念上甚至有相矛盾的地方。然而，正如路易威登的董事长伯纳德·阿雷诺所言：“在我们这一行要想做得出色，就必须有兼容水和火的胸怀——因为它们是天生的对头，设计师的创作是不希望被约束的，而公司则需要良好的管理。”

路易威登非常注重品牌的文化传承，在这之前，已有六代威登家族的后人为路易威登品牌工作过。不仅是路易·威登家族的后人，连每一位进入到路易威登这个家族企业的设计师和其他工作人员也都必须了解路易威登的历史，真正领悟路易威登特有的品牌内涵，将路易威登的独特文化发扬光大。临危受命的马克·雅各布非常尊重这个沉淀了一个多世纪的超级名牌，没过多久，他已经爱上了他的工作地巴黎，并努力使自己融入巴黎典雅、浪漫的氛围中去，他说：“我总是回想在夏帕瑞丽、香奈儿、考克多工作的时候，只是把自己看作巴黎的纽约客。现在我开始用浪漫的方式去思考。”

设计师们对潮流具有敏锐的触感，雅各布意识到，20世纪90代

末，在全球时尚界，开始流行的不再是高贵典雅的皇室风格，而是青春和活力。操刀路易威登之后，他把一直信奉的极简主义和路易威登古典气派的形象相结合，让街头涂鸦式的路易威登标志布满那些奢华尊贵的精美箱包，这么无所顾忌的态度是路易威登从未有过的。他觉得时装与饰物之间的关系十分有趣，他会设计一些实用的配件让人放入零碎的小物件，例如精致的打火机皮包和香烟盒。然而，就是这种意想不到的张扬赢得了年轻消费者的热烈回应。

每个设计师都会在作品里有意或无意地流露出最自我、最本原的东西，马克·雅各布总能让人感受到一种对抗激烈的震撼力，带着鲜活的美国亚文化印记。他和好莱坞大导演科波拉的女儿索菲娅·科波拉是亲密好友，后者同样也是一位多次摘得电影奖桂冠的女导演，他把索菲娅当成自己的灵感女神，同时却又毫不避讳地和记者大谈特谈自己的同性恋身份，甚至自曝性幻想男体的感受。2007年，马克·雅各布操刀的路易威登在巴黎2007～2008秋冬时装秀博得了满堂彩。然而据《女性时装日报》报道，活动结束后的第二天，马克·雅各布便飞赴美国亚利桑那州，住进了一家戒毒机构。

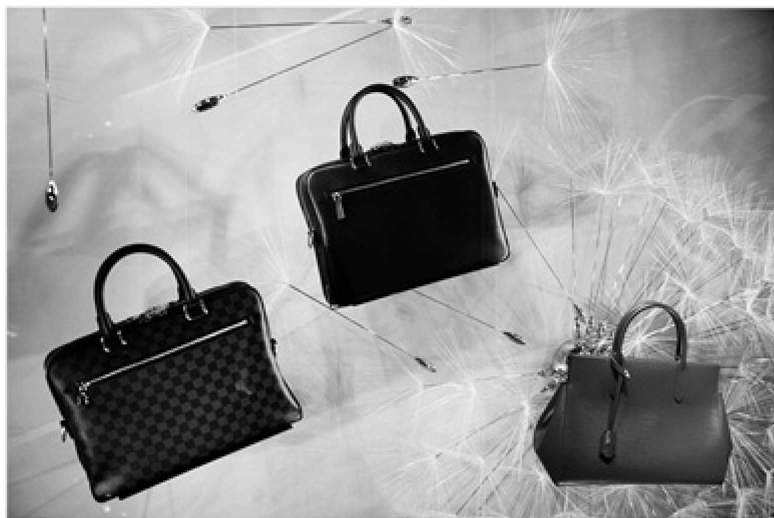
马克·雅各布是时尚界的另类分子，也是公认的不世出的设计天才，他的作品是死忠时尚迷们不可缺少的行头，只要是他当季的主打风格，一定会成为热门话题。除了对路易威登的经典系列进行各种年轻化的设计之外，跨界也是雅各布的一个重点。他最近一次合作的艺术家是年过八旬的“波点太后”草间弥生，作为艺术收藏家的雅各布非常喜爱草间弥生的雕塑及绘画。2006年的日本之行中，他还特地到草间弥生的工作室拜访了这位老太太。2012年，路易威登赞助了草间弥生的巡回展览，并和这位知名的艺术家合作推出一系列产品，包括皮具、成衣、珠宝、手表等，产品上遍布大红大黄的波点和充满视觉冲击力的装饰，在世界各地掀起新一轮的购买狂潮。

马克·雅各布自1997年接手路易威登的设计大权后，就不断以现代的手法来翻新这个已有近150年历史的经典品牌。来自纽约下城区、读艺术史出身的他，深知与前卫艺术的结合最能激发出创意的火花，于是他积极寻找艺术家，日本创意天才村上隆就是他选中的。

作为传统品牌路易威登的首席设计师，马克·雅各布的目标是把一些现代的元素引入传统设计中，使之更轻松、更幽默，很明显，他已经成功了。马克·雅各布的灵感源自巴黎与纽约不同的生活方式，他成功地将纽约的活力与巴黎的奢华高贵相融合了。在他的引领下，路易威登重新成为熟悉都市生活、游历世界各地的巴黎时尚形象。“路易威登一直是社会地位的象征，”马克·雅各布说，“但现在它变得更加性感而诱人。”

2013年10月2日，在巴黎时装周举办的路易威登2014春夏女装发布会上，设计师马克·雅各布正式确认将于10月底聘约到期后离开路易威登。这对热爱路易威登的人来说，无疑是个遗憾，在他担任创意总监期间，路易威登成为世界上最赚钱的奢侈品牌。以至于现在只要提到马克·雅各布，人们立刻就想起了路易威登，这种归属感对马克·雅各布来说，可能是路易威登这个品牌给他带来的最高荣誉了。





04 巴宝莉 BURBERRY：英伦风尚百转千回



创始人

托马斯·巴宝莉

品牌诞生地

英国伦敦

品牌总部

英国伦敦

品牌历史

1856年，21岁的托马斯·巴宝莉在英国伦敦开了一家店，早期只制作户外和军队服饰，曾成为皇家御用品。巴宝莉的成功是从风衣起步的，其后，它的产品线扩展到服装、配饰、居家用品等领域，经历百余年而盛名不衰。巴宝莉是极具英国传统风格的奢侈品牌，以经典的格子图案、独特的布料、大方优雅的风格为主。如今，巴宝莉在保持传统古典风格的同时，融入了现代元素，使这个英伦老品牌再次绽放光彩。

历代掌门人

创始人托马斯·巴宝莉为首任设计师，设计出第一款风衣，大受欢迎。进入20世纪90年代，美国设计师罗伯托·麦尼切迪对巴宝莉的形象进行了重新打造。其后，英国本土设计师克里斯托夫·贝利给巴宝莉带来了时尚的气息和无穷的活力。

风衣成就的品牌

在英国乃至整个欧洲，巴宝莉都具有相当高的知名度，这个品牌已经深深地融入了英国人的日常生活当中。在雾都伦敦，经常阴雨连绵，但英国人却不爱撑伞，宁愿披上一件风衣，在雨中潇洒穿行。提起风衣，许多人首先想到的就是巴宝莉。虽然生产风衣的品牌不止一个巴宝莉，但却是巴宝莉让风衣风靡全球。

风衣的历史十分悠久，要从18世纪开始说起。英国属于温带海洋性气候，夏季温暖多雨，冬季阴冷潮湿，可以说经常“泡”在雨里。长期在海上生活的水手们喜欢穿件长长的、厚重的大衣或者斗篷，能挡住风雨，又不耽误工作，这被看作是风衣的雏形。有这种需求的不仅仅是水手，英伦三岛的人外出旅行时，在他们的旅行箱里，也备有类似款式的衣服充当“雨衣”之用。

托马斯·巴宝莉在21岁时创立了巴宝莉品牌，他早年是裁缝店的学徒，具有敏锐的眼光。英国人喜欢穿雨衣，但旧式的防雨衣料多是织成布匹后在一面涂刷橡胶，防雨效果是有了，但是很沉重，也不美观。他想制作一款雨衣，并要求面料不仅能防水挡风，还具有透气性

和耐穿性，最终他找到了这种面料。这个过程纯属偶然，巴宝莉发现当时的牧羊人身上穿的麻质罩衫可以防水抗皱，于是他在这种布料的基础之上几经试验，用独特的方法研制成功了一种面料——轻便、防水防风、具有相当好的透气性，正是凭借这种布料，巴宝莉赢得了大家的认可。托马斯·巴宝莉很有品牌意识，他给这种布料起名为“Gabardine”，并在1888年申请了专利，直到今天，巴宝莉制作轻便防水服装的方法仍是个商业机密。

1856年，托马斯·巴宝莉在伦敦开设了一家店铺，巴宝莉的传奇就此诞生。巴宝莉原创的设计和良好的质量使其大受欢迎，由于经营有方，这家店的生意越来越兴旺。随着生意的扩大，托马斯的两个儿子也加入了经营行列，托马斯觉得必须要为自己的产品设计一个品牌标志了，于是，1901年，他在自己设计的成衣上加了一个骑马武士手持盾牌和锋利长矛的标志，这个标志迅速成为家喻户晓的标志。

1914年，第一次世界大战爆发，为了应对新战事的需要，托马斯·巴宝莉被指定为英国军队设计服装。巴宝莉对军装进行了改良，他给衣服加上双排扣，这样在系上扣子时更牢固；肩膀上多了肩章，看上去更硬朗利落；在背部加了两个厚片，可以增加保暖功能；在腰际附上D形金属腰带环，不但具有装饰性，而且便于携带弹药、军刀等；另外，带皮条的袖口、领间的纽扣、深深的口袋，都让这款军装达到了时尚与实用的双重极致，在英国军队里大受欢迎。因为广泛地出现在战壕中，它就有了一个形象的名字“Trench Coat”，意为“战壕中的风衣”。这款风衣在20世纪30年代成了最有人气的服装。

爱德华七世便下令以巴宝莉这款风衣作为英军军服之一，这成了后来巴宝莉最经典的风衣款式。后来，这款原本军用的“制服”被带到了民间，迅速成为时尚，巴宝莉的“制服”成了英国人应对风雨的“神器”。

百余年来，巴宝莉一直在不断改良它的风衣，力求集功能性与时尚性为一体。无论乍暖还寒还是风雨交加，穿上巴宝莉都会明白原来能够抵御风寒的衣服根本不必厚重，风雨穿着中反而更加洒脱帅气。

在忽冷忽热、天气多变的秋冬季节，一件风衣可穿可脱，可系带可敞开，既能伴人郊外远足，也能披着上街。传统的卡其色与深蓝色，男女适用，一年四季，不管搭配裙装、裤装，都别具风情。

据说，爱德华七世从来不说“风衣”二字，他只会命令：“把我的巴宝莉给我。”英国女王伊丽莎白二世十分欣赏巴宝莉富有英伦味道的设计风格和精细严格的产品制作，授予它“皇家御用保证”徽章。翻开英国牛津辞典，你会发现“Burberry”已成为风衣的一个代名词。

巴宝莉一直是个较为实用的牌子，它的成功从轻巧耐用、防风防雨的风衣起步，但托马斯·巴宝莉研制的防风雨面料，并不仅仅应用在风衣上，也成为很多品牌运动服的新兴用料，有些著名的运动员成为巴宝莉的常客。还有户外服装，如狩猎装、登山装、钓鱼装、高尔夫球装等，都要求有理想的防风雨效果，并且透气耐用，很多品牌纷纷向巴宝莉定购户外服装面料，众多探险家、航海家都穿着以这种面料制成的衣服出现在世界的各个角落。1911年，对巴宝莉来说是十分重要的一年，这一年，挪威探险家罗纳德·阿蒙森上校带领着5个人组成的团队，克服恶劣的天气条件，成功抵达南极点，成为世界上最早抵达南极点的人。他们一行人的户外用品和服装就是由巴宝莉“赞助”的。他们在南极插上挪威国旗，还留下了一个巴宝莉的斜纹布帐篷，以履行自己作为“代言人”的职责。

继阿蒙森穿越南极之后，无数探险家想追逐他的脚步，爱尔兰人欧内斯特·沙克尔顿也组建探险队，打算去南极探险，他的探险队也选用了由巴宝莉生产的户外产品。有时尚杂志评论说：“巴宝莉服装最能承受冷风、热风、雨水和风暴的侵袭，在恶劣的气候条件下能形成良好的服装人体环境。”功能性是巴宝莉服装的突出特色，而巴宝莉自身的与时俱进、适应潮流也是它受到欢迎的重要原因，户外运动流行时，巴宝莉开发了钓鱼装、骑马装、狩猎装等；汽车发明之后，巴宝莉又马上推出了驾驶时穿的衣服，并考虑到驾驶敞篷汽车和封闭型汽车的区别。无论社会潮流发生什么改变，巴宝莉总能做出相应调整。

作为英国资历最老的服装品牌之一，巴宝莉最大的特点是具有鲜明的英伦风格。由于创始人托马斯·巴宝莉生于英国，接受的是英国传统教育，受到英国传统文化的影响甚多，因此巴宝莉品牌继承了英式传统的设计理念，并从英格兰走向世界。

让世人趋之若鹜的格子

巴宝莉的格子图案是与其风衣齐名的另一个品牌象征。在巴宝莉的产品中，苏格兰格子一直都是被经常运用的设计元素。格子可以多种颜色进行搭配，纹路富于变化，可繁可简。

在欧美纺织业有这样一句话：“苏格兰格子，就等于一部大英帝国的历史。”格子对于英国人的重要性堪比旗帜与徽章在意大利人心中的地位。苏格兰格子的历史源远流长，它带有明显的地域特征，不同地域的人穿着不同格子图案的服装。如果懂得苏格兰格子文化，那么，不用交谈，看他身上穿的格子图案就能判断他的姓氏，他的家族背景，他是哪里人，他从事什么工作，等等。

1822年，英国国王乔治四世穿着苏格兰格子服装巡视了苏格兰爱丁堡，号召“让每个人都穿自己的格子服装”。在他的带动之下，苏格兰人纷纷在格子的发明上动起了脑筋，有的以自己的姓氏来命名自己发明的格子图案。一些古老而显赫的家族早已有了自己的标志性格子图案，这时便将它进一步“合法化”。首领们穿着与众不同的格子以示身份，这种格子被称为“首领格”。而政府也专门规定了只能是政府才有权使用的“政府格”，这种格子以黑白灰为主。维多利亚女王的丈夫是日耳曼人，他酷爱苏格兰格子，他设计的格子图案成了英国皇室的代表性格子，被称为“皇家格”。也有专门为贵族定制的格子，称为“贵族格”。17世纪和18世纪，苏格兰高原部落之间战乱不止，在混乱的战场上，战士们以所穿的格子图案辨认敌我，这种格子被称为“军团格”。在电影《勇敢的心》中，战场上，身着苏格兰短裙的英雄领袖华莱士和他的苏格兰起义军，在两军即将交锋的时候，撩起裙摆，露出屁股，对着正朝他们杀奔而来的英格兰军队，以示对敌人的轻蔑。

到了今天，英国“知名格子注册中心”注册的格子已经数以千计了，最能代表英伦风情的巴宝莉格子是其中最有名的。

巴宝莉格子优雅稳重，代表了这个古老品牌的身份和地位，它的格子由米色、黑色、红色、白色组成，三粗一细，不张扬、不夸张，甚至看上去有些平淡，但谁也无法否认其间内含的民族气质和文化底蕴，它体现了英国的民族特点——成熟、理性、古典。

1924年，巴宝莉将它的格子图案进行了注册保护。当时，巴宝莉还只是将格子图案应用于风衣内衬上。1967年，巴宝莉又把格子图案用在了雨伞、箱包和围巾上，巴宝莉的围巾，没有花哨的设计和复杂的纹理，看起来普通的格子图案，却自然散发出成熟理性的韵味，体现了巴宝莉的历史和品质，简约而优雅，与任何衣服都能搭配，适用于任何人群、任何场合。

后来，在巴宝莉的品牌王国，似乎一切都在围绕着格子图案展开，巴宝莉的产品线——风衣、围巾、配饰、鞋帽、雨伞都无一例外地被打上巴宝莉格子的烙印，传统的方格在新时代设计师的精心演绎下，呈现出古典中透着现代气息的品牌新貌。无论在哪里看到巴宝莉格子，只消回忆起它140多年的历史，以及它身上背负的英国文化传统，就能想象出英伦的优雅理性。

巴宝莉的风格虽然已经成功渗透到各个领域，但随着意大利和法国男装品牌的崛起，巴宝莉传统、守旧的形象受到了极大挑战，它一度被戏称为“只有老男人才穿的老掉牙的品牌”。来自美国的女强人、巴宝莉公司的首席执行官玛丽·布拉沃决心扭转这个局面，她认为，巴宝莉最大的品牌资产就是它经典的英伦格子，这也是它能从众多奢侈品牌中脱颖而出的重要武器，为提升巴宝莉的品牌形象，玛丽·布拉沃聘请年轻设计师重新设计巴宝利的格子，务必要让它吸引年轻消费者的目光。巴宝莉的设计师们大胆地去掉了品牌标志上的武士形象，直接用驼色与黑红相间的格子作为商标。他们还先后设计出米色、海蓝色、黑色和灰黑色的格子，保留巴宝莉格子传统的同时，增强了格子的时尚感。

1999年，巴宝莉拍摄了一组广告，在那张经典的海报上，英国名模凯特·莫斯穿着格子婚纱，与身穿格子燕尾服的新郎举行了盛大的婚礼。婚礼上，触目可及之处都是格子，不但到场的嘉宾穿的是格子服装，他们的配饰、婚礼现场的用具也全部用到了巴宝莉格子。这些海报特别受到年轻受众的喜爱。那一年，巴宝莉的销售创下新高。

从第一件巴宝莉风衣诞生至今，一个多世纪过去了，巴宝莉，就像一个穿着盔甲的武士，保护着大不列颠联合王国的民族传统和文化信仰，它的精神将随着它的格子情结继续流传，演绎无限的英伦风情。

优雅的英伦味道

巴宝莉不仅以服装和配饰闻名于世，它的香水在世界上也是首屈一指的。当众多高级香水竞相追逐奢华瑰丽时，巴宝莉的香水却依然保持着它传统古典的特色，那就是纯正优雅的英伦味道。巴宝莉香水也表达着巴宝莉的品牌精神，那就是清爽、自信、不矫饰，既有现代英国人的复古情怀，又不乏热情和活力，甚至散发出一种冒险精神。在时代变迁中依然故我，这是只有厚重的历史和文化底蕴方能培育出来的贵族式自信。

巴宝莉公司最早的一款香水是1924年推出的，香味清淡，集玫瑰、茉莉、菊花之香于一身，在当时很受欢迎。但是，巴宝莉的经典香水主要是在20世纪90年代后陆续推出的。

巴宝莉有为世界各地的探险家、冒险家、运动员提供户外服饰的传统，因此巴宝莉很看重对运动香型的开发。香水是极度感性的东西，巴宝莉的香水研发者们希望提供一种能带给人清爽利落感受的全新香氛，使人体验到置身海边或进行户外活动的真实感。

1998年.巴宝莉公司推出了“周末男女”香水系列，香水设计的出发点是人们对周末休闲放松的期待和愉悦的心情，因此它味道清淡、

充满活力，颇有英伦户外休闲气氛。瓶身造型简洁典雅，既吸收了运动元素，又充满现代贵族气息。

对巴宝莉的设计者来说，顶级奢华只能供少数人享用，他们更关注有能力享受它们的消费者的生活品位，巴宝莉于2000年推出的香水“触摸”，就是这样一款关注品位的香水。香水是清爽的东方色彩，强调身心的舒适。其瓶身设计灵感来自古时织布用的螺纹线轴，相当别致。后来因为这款香水大受欢迎，巴宝莉又推出了“触摸”系列产品，甚至包括有专为妈妈和宝宝设计的香水——“宝宝触感”，只听名字就让人感到仿佛在抚摸宝宝柔滑的肌肤。

长期以来，巴宝莉对自己的产品一直保持低调的宣传作风，仿佛这样才符合自己的贵族气质，但是，有一款女性香水，却让它的调香师们失去了矜持，高调向世人推荐。在发布会上，巴宝莉的发言人介绍道：“这是我们推出过的香水产品里，最让人惊喜的一款，它反映出了所有构成巴宝莉品牌形象的要素。”这就是巴宝莉“裸纱”女性香水，它实际上反映出了英伦女子的特质——自信，优雅，从容，漫不经心，魅力十足。它是巴宝莉产品中最有女人味的香水，木质香调，无论在什么场合，都能表现得不落俗套又颇具风情，这正是巴宝莉香水希望塑造的女人形象。这款“气质型”的香水几乎适合所有年龄段的女人。

自创立以来，巴宝莉以“优质”和“实用”成为英国人的宠儿，产品无不流露出英伦的绅士情怀，它自然不会忽视“男性香水”这个巨大的市场。2007年问世的巴宝莉伦敦男性香氛，就是献给现代英国绅士的，就像调香师所说的那样：“全新的巴宝莉伦敦男性香水，代表了巴宝莉裁缝的传统，更颂扬伦敦鲜明而独一无二的城市风格。”瓶身的设计，延续了巴宝莉的品牌特色，隐含了男士的体态，帅气干练中透露着绅士的彬彬有礼。瓶身图案是放大了尺寸的巴宝莉经典格子图案，由浅驼色、黑色、红色、白色组成的三粗一细的交叉图纹，传统、古典。这样的巴宝莉男人，正如英式绅士般精致、内敛、温文尔雅。

最纯正的英伦风范

据说，在欧洲和日本，每位男士平均拥有三件风衣，风衣像西装和衬衫一样，是男人衣柜中必不可少的装束，也是他们展现自己气场和风格的重要道具。以至于时尚界有这种说法：“如果你口袋里的钱只够买一件外套，请毫不犹豫地将它留给风衣。”无论你的形象如何萎靡落魄，无论你穿的是裙装、裤装或是干脆光着腿，只要穿上巴宝莉风衣，立刻会变得神采奕奕。

一百多年来，巴宝莉将英国男人的绅士风范演绎得淋漓尽致。纵观巴宝莉的历史，我们会发现，这个品牌既没有类似迪奥“新造型”的轰动效应，也没有香奈儿男衣女装的广泛争议，它所具有的，是稳重、传统、不疾不徐的古典气息，从容不迫地走着自己的路。穿着巴宝莉风衣的男人也会给人这样一种印象：不管面临多大压力，他们总是从容不迫，风度翩翩，重压之下依然优雅干练硬朗，傲骨柔肠。

在大银幕上，从来就不乏身着巴宝莉风衣的潇洒身影，将卡其色的系带风衣穿得最有男人味的，莫过于电影《卡萨布兰卡》中的亨弗莱·鲍嘉。鲍嘉的那款风衣形象比故事本身更打动人心。在影片中，亨弗莱·鲍嘉穿着风衣，腰间别着鲁格手枪，低压着帽檐，眉头紧蹙，靠在沙发上吞云吐雾，烟雾在风雨中忽明忽暗，正与他的矛盾心情交相辉映。而当他最终与女主角英格丽·褒曼分别时，两人在机场拥吻，亨弗莱·鲍嘉褪下他的冷酷与淡漠，深情款款。据说在2003年庆祝影片发行60周年的庆典中，《卡萨布兰卡》的影迷们齐聚洛杉矶，在露天影院中重温经典，他们开着敞篷车，在咖啡馆中吃着鱼子酱、爆米花，听着伤感的怀旧歌曲，男士们穿着英伦风衣，学着亨弗莱·鲍嘉吸烟的姿势和说话的表情，将巴宝莉的风衣定格成永恒的回忆。

还有一部将巴宝莉风衣演绎出独特味道的电影是《魂断蓝桥》。海报上，罗伯特·泰勒穿着战壕风衣，英气逼人，扮演芭蕾舞女郎的费雯丽穿着制服式的风衣，将硬朗的男装风衣穿出了利落柔韧的女性魅力。影片中，罗伯特·泰勒与女友分别时，将自己的风衣披在费雯丽的肩头，翻上来的领子遮住了女主角柔美的面庞，却透出骨子里的独立

冷艳。

当年，21岁的托马斯·巴宝莉创立巴宝莉品牌时，肯定没有想到日后它会成为最能代表英国风范的品牌，也不会想到他的品牌会在字典里成为“风衣”的代名词。

2009年，巴宝莉正式宣布，为感谢巴宝莉对美国市场的投资贡献，美国决定将5月28日定为“巴宝莉日”。就在当天，麦迪逊大道444号，巴宝莉的美国总部开业，并在曼哈顿上空亮起了巴宝莉的标志，这是难得的殊荣，在整个麦迪逊大道，能够竖立霓虹灯装置的文物级建筑寥寥可数。

人们喜欢巴宝莉，不仅因为它一百多年的历史和富有文化内涵的格子图案，也因为巴宝莉富于进取精神，给传统赋予了新的意义和活力。正如现任CEO露丝·玛丽·布拉沃所说：“年轻一代从巴宝莉中寻回了真正的传统典范。”

2006年9月，巴宝利公司宣布特雷奥西其翻领运动衫业务将迁至中国生产。因为有数据分析，巴宝莉公司在中国生产一件售价60英镑的翻领运动衫，成本可以由11英镑减至4英镑，成本会大幅度降低。但是，这个消息引起了轩然大波，不断有人在巴黎、纽约、拉斯维加斯及伦敦的分店外举牌抗议。

也许，巴宝莉太低估了自己品牌的影响力。在这之前，在全球化浪潮的影响下，英国人对本土品牌“改旗换帜”早已习以为常，比如，英国的著名汽车品牌宾利被大众集团收购，英国人坦然接受；生产英国皇室座驾的汽车公司劳斯莱斯被纳入宝马旗下，也未见掀起什么波澜，可是，巴宝莉一家工厂的迁址计划，却震动了整个英国。从威尔士亲王、查尔斯王储，到英国的传统名流，如坎特伯雷大主教罗恩·威廉姆斯等纷纷抗议，更不要说明星了，流行歌手夏绿蒂、著名影星瑞什 ·伊凡斯等也决心为维护心目中最有“英国味”的品牌而战。

在这些英国名流的心目中，巴宝莉的迁址不是简单的成本和利润问题，而是关系到民族情感。巴宝莉是英国历史和英伦风格的典型代

表，英国人对奢侈品根深蒂固地认为，要想保持纯正的“英国味道”，产品应由技艺精湛的欧洲工匠生产，如果出于成本的考虑，将工厂迁到英国之外的土地上去，那巴宝莉的品牌形象将不再具有英伦的优雅华贵，生产流水线的转移，意味着品牌即将丧失独特的魅力和纯正的味道。工党北爱事务国务大臣海恩曾致函巴宝莉公司，义愤填膺地说：“如何能够想象，一个如此声名显赫的英国品牌拿到英国以外的国家去生产？”

来自各界的反对声，一度使巴宝莉陷入了被动局面。但是，这一切终究没能阻止巴宝莉迁厂。伴随着爵士乐和特里奥尔基男声合唱团的歌声，特里奥尔基工厂关闭了，各大新闻电台实况转播，全世界目睹了这一时刻。巴宝莉坦然承认，放弃了原有的纯正“英国制造”血统，将产品线转移到其他国家后，利润确实大幅提升了。但是，许多消费者仍然只忠实于原产地制造的产品，日本东京银座开设了一家巴宝莉旗舰店，专卖由“欧洲制造”的巴宝莉服饰，吸引了很多消费者来购买纯正的英伦服装。

现在，中国工人的技艺水平早已得到业内认可，中国皮具市场上的赝品，连业内人士也难辨真伪，但这并不意味着中国能生产出原汁原味的欧洲名品，欧洲的文化历史与中国的传统文明截然不同，欧洲人在皮革生产、工业设计和一些手工制品的技术上是经过几百年积累的，这需要文化和历史的积淀，绝非仅是“看上去相同”。但是，对于一些因奢侈品的成本问题而苦恼的企业家来说，历史很重要，现在与未来更重要。至于以后会不会有更多的奢侈品品牌转移到欧洲之外的地区进行生产，这可能是奢侈品行业面临的难题。

从风雨飘摇到浴火重生

在很长一段时间，巴宝莉有过辉煌的历史，并形成了自身的品牌特色和优势，但到了20世纪五六十年代，以迪奥、阿玛尼等为代表的更年轻、更有活力的高级时装品牌很快迎头赶上，以优良的做工和富于时尚气息的设计吸引了大量拥趸，而这时，高傲倔强的巴宝莉仍然

固守在成熟男性风衣这个领域，面临着被淘汰的危险，自身的经营也出现了问题，由于巴宝莉将品牌的特许生产权交给了日本，亚洲金融危机给了巴宝莉致命的一击。1996年前后，路易威登、古驰和普拉达集团都想低价收购它。

创立一个品牌并不难，难的是如何传承发展、做大做强，就像中国人常说的“创业容易守业难”。时尚王国向来如逆水行舟，不进则退，老牌英国绅士风格曾经是巴宝莉的优势所在，但现在，却正是英国式的因循守旧、自大傲慢阻碍了这个品牌的前进。像巴宝莉这样的险境，很多著名品牌都曾经遇到过，有些品牌没有突破瓶颈期，日渐消沉，而有些品牌积极调整策略，起用新的当家人或设计师，从而扭转乾坤。在这种局面下，巴宝莉也开始寻求突破。

1997年，一位来自美国的女强人——罗丝·玛丽·布拉沃的加入给巴宝莉注入了新鲜的血液，挽救了这个百年品牌。她之前是全球最大的专营奢侈品的百货公司萨克斯第五大道的主席，在奢侈品行业内极有名望。

对于女强人布拉沃来说，在纽约正春风得意，却要来执掌一个正在走下坡路的老品牌，无疑是个巨大的挑战，她的父母也为此感到不解。她刚到巴宝莉时，目之所及的是一个老旧的风雨衣工厂，完全没有现代化的管理方法和运作方式。布拉沃上任后即组建了一支新的管理团队，开始着手对巴宝莉进行大刀阔斧的改革。这次改革是全方位的，从产品设计、产品线开发到广告设计，等等，力图让这个老品牌重新赢得一席之地。布拉沃并不想因为创新而让巴宝莉改头换面，她认为，巴宝莉最大的资产就是它的英伦风情，在以前，它让巴宝莉获得了巨大的声誉，在以后，它也将是巴宝莉能从众多品牌中脱颖而出的重要武器。

1998年，美籍设计师罗伯托·麦尼切迪被聘为设计总监，他可谓是巴宝莉转型的功臣，他对巴宝莉的形象进行了改进。很明显，巴宝莉硬朗的男性化气质已经不太适合当下的流行趋势，而且也显得过于老气。麦尼切迪力图让巴宝莉年轻化，他首先从格子的设计上着手，

赋予格子更多的活力和时尚气息，将巴宝莉的经典米色格子演绎出轻松的味道，如粉色系格子、细格子、配色新颖的印花格子等，让“垂垂老矣”的巴宝莉“年轻”了起来。巴宝莉还重新开发了产品线，除了传统的户外服饰、风雨衣、伞具之外，女装、裙装、童装、配饰等高利润的市场也都被兼顾，他的宗旨是汲取巴宝莉传统服装中的精髓，以求更好地让新产品被年轻人接受。

为了让更多的人知道巴宝莉也生产女性时尚产品，布拉沃加大了市场推广的力度，1999年，巴宝莉邀请英国名模特凯特·莫斯拍摄了一组广告片和海报，效果甚佳。布拉沃趁热打铁，继续邀请凯特·莫斯身着“格子比基尼”等服饰为巴宝莉拍摄了一系列广告，引起了越来越多时尚女性的注意。此后，巴宝莉又投资了韩国电影《我的野蛮女友》，电影中，女主角全智贤在几个重要片段中穿的都是巴宝莉服装，电影在亚洲获得了极高的票房。根据巴宝莉的追踪调查，实行新的宣传策略之后，品牌客户的平均年龄降到了30岁。

但是，麦尼切迪很快就因个人发展原因离开了巴宝莉。之后，地道的“伦敦客”——英国本土设计师克里斯托夫·贝利被委以重任。当时他还很年轻，只有30岁，可是已经有相当骄人的履历了：他之前曾经效力于纽约唐纳·卡伦的女装部，还曾在汤姆·福特领导下的古驰做了几年女装设计师。但是，这两个品牌给他带来的成就显然无法与巴宝莉相比，他说：“我自己是英国人，巴宝莉也是英国品牌，所以我们的合作，可以代表英国时装的态度。”

悠久的历史与文化传承，是巴宝莉品牌中最值得珍视的特质，克里斯托夫·贝利以此为骄傲，他认为，既要追寻历史的足迹，又要在产品中融入当今社会的时尚元素。他敏锐地把握了现代人多样化的生活需求和喜好，提炼品牌的经典内涵加以改良，进行重新设计。媒体如此盛赞克里斯托夫·贝利：“将衣服、配件和品牌精神融合得天衣无缝，不但延续了英国传统，而且让它更精彩绝伦。”

在成功的运作之下，巴宝莉这一英伦老品牌再次绽放光彩，成为能够同迪奥、阿玛尼等比肩的超级时装名牌。这个转变被认为是市场

营销的奇迹，也许，有了巴宝莉的成功范例，我们还能看到更多老品牌浴火重生，重新回到金字塔的顶端，这对时尚界来说，无疑是一件幸事。



05 普拉达 PRADA：女王的气场



创始人

马里奥·普拉达

品牌诞生地

意大利米兰

品牌总部

意大利米兰

品牌历史

1913年，马里奥·普拉达在意大利米兰的市中心开了一家箱包精品店，生产的旅行箱、手袋和皮配件受到皇室和上流社会的喜爱。1978年，马里奥·普拉达的孙女缪西娅·普拉达接手家族事业，1985年，她设计的黑色尼龙手袋系列风靡世界。如今，普拉达的影响已深入人心，从箱包、服装到鞋子、内衣，普拉达已经成为一个完整的精品王国，版图也拓展到全世界。

历代掌门人

品牌创始人是马里奥·普拉达；第二代掌门人是路易莎·普拉达；20世纪70年代开始，第三代传人缪西娅·普拉达接管家族事业，同时担任设计师，带领普拉达从一个濒临破产的欧洲小品牌发展成为世界顶尖奢侈品牌。

一个家族和一个女人的故事

1913年，出身公务员家庭的马里奥·普拉达和哥哥马蒂诺一起，在意大利米兰的市中心“艾曼纽二世拱廊”创办了一家公司，因为当时欧洲与其他大陆的商业贸易来往频繁，他们看准了这个商机，主要生产手袋、旅行箱、化妆箱及其他皮革用品。在意大利，这样的皮具店很多，普拉达的特殊之处就在于选料极其讲究，在当时交通不十分方便的情况下，还坚持从世界各地进口品质最佳的材料，如从英国进口纯银，由中国输入皮料，甚至将亲手设计的皮具交给对工艺要求极高的德国人生产。由于严苛的生产标准和做工，普拉达超越了其他品牌，成为当时皮具产品的大品牌，并打入了上流社会。从1913年起便开始使用带有萨瓦盾徽和皇家章纹的图形作为标志。

然而，到20世纪70年代中期之后，路易威登、古驰等设计与做工俱佳的箱包品牌占据了大部分市场，相较而言，普达拉设计的产品都很保守，大有跟不上时代步伐之感。普拉达的处境十分尴尬，难以为继，几近破产边缘，直到它的拯救者——缪西娅·普拉达出现，她带领普拉达走出低谷，发展成今天著名的奢侈品品牌。

缪西娅·普拉达1949年5月10日出生于世界时装之城米兰，祖父是普拉达的创始人马里奥·普拉达，母亲是普拉达的第二代掌门人路易莎·普拉达。生活在米兰这座以精细工艺和时尚气息著称的城市，缪西娅· 普拉达天生就对设计非常敏感，20岁左右就开始自己设计箱包了。

缪西娅思想独特，她无心继承家族事业，而是对政治极感兴趣，一直读到了政治学博士，还加入了意大利的共产党，这对一个天主教

家庭来说简直不可想象。除此之外，普拉达还对戏剧有着浓厚兴趣，业余时间参加滑稽戏的演出。缪西娅·普拉达无拘无束地按照自己的理想规划着人生，并决心对自己的选择全力以赴。当时，没人能够想到一个政治学博士和戏剧迷日后会对时尚界产生如此深刻而长远的影响，因为她一天设计也没学过。但缪西娅·普拉达却谱写了一个传奇，在拥有阿玛尼、瓦伦蒂诺、范思哲等时装大师的国度意大利，缪西娅·普拉达是无可争议的王者之一。

1978年，校园生活结束后，在母亲的施压下，缪西娅加入到家族事业中来。当时的普拉达已呈现出陈旧之态，为了挽救正在走下坡路的家族生意，她扩展了手袋生产线，着手进行女装购物袋和背包的生产。1985年，缪西娅·普拉达设计出了一套全新的黑色尼龙手袋系列，采用黑色防水尼龙布材质，样式简洁、天衣无缝的缝合做工，加一个倒三角形的普拉达铁牌标，配一些皮革边饰，在全世界范围内掀起了销售狂潮，让时尚界重新认识了普拉达这个箱包品牌——原来，不用皮革，只用黑色防水尼龙布制作的手袋也可以时尚高贵。缪西娅的设计才华开始广为人知，而她却非常冷静地意识到，只做箱包生意，是无法从根本上改变普拉达的颓境的，经过慎重考虑，她决定进军鞋子和服装行业。1989年的秋季，她举办了首次女装发布会，推出普拉达高级成衣系列，在当时，各大主流品牌讲究的是装饰性，而普拉达反传统的简洁设计，与同时代其他较为感性的品牌形成了鲜明的对比，一推出就立刻引起了轰动。

缪西娅·普拉达的名言是：“别再试着去满足任何人，是时候打开自己的世界了。”她工作时从不使用笔和画板，也不会亲自裁剪，而是用语言发号施令，助手则把这些字句转化为图样。

在缪西娅手中，纯粹与简单是最有效的成功秘诀，缪西娅对普拉达产品的外观形象进行了彻底的革新，她凭借对简洁风格和特殊面料的偏好，造就了普拉达产品与众不同的气质。比如，一件开司米羊毛衫，搭配A字裙、铅笔裙或精裁裤装，以简洁的外形和高明的裁剪营造出和谐统一的整体化风格。她的设计，色调始终是调和的，以灰色调为主的，就像她的风格一样，低调却不失杀伤力。

第二年，她又推出了自己设计的男装系列，同样也受到了极大欢迎。缪西娅每一系列的设计均走在流行的最前沿。对她来说，设计是个不断尝试和创新的过程，直到今天，缪西娅的设计都拒绝使用能够预料到的元素。在这个不断尝试和创新的过程中诞生了一系列令人印象深刻的设计元素。缪西娅·普拉达低调内敛的奢华风格成为时尚界中为人称道的风尚。

尽管普拉达的产品大获成功，经常一上市就卖断货，而且，产品的价格极其昂贵，但是，缪西娅·普拉达却不喜欢用“奢侈”定位自己的设计，她追求的是生活的品位。为了照顾年轻女孩的经济承受力，1992年，普拉达推出了价位较低的品牌“缪缪”作为二线品牌，“缪缪”是缪西娅的昵称，款式也更年轻化。据说在缪西娅童年时，母亲规定她只能穿棕色的平底鞋，她的衣服大多是蓝色、红色和米色。这个副线品牌倾注了缪西娅的少女理想，整体上承接了普达拉的简约风格，但颜色靓丽，多用轻盈飘逸的布料，如棉、纱、丝等，剪裁大胆，不拘泥太多细节，无论是大衣还是连衣裙都大方轻灵，再搭配可爱的图案，营造出青春活泼的感觉。

普拉达的主要定位是中年职业女性，她们成熟稳重，有一定的社会阅历和经济实力，对生活和事业已经形成自己的看法。而“缪缪”则是为二十几岁的年轻女孩设计的，把大女人梦想变回小女孩的概念植入品牌之中，快乐活泼，轻盈飘逸，对生活中的一切都充满了好奇和热情，随时准备迎接生活中的所有挑战。完美地演绎了女性在不同年龄段的人生。

普拉达的设计有些超乎常规：裙子不是流行的膝盖以上的尺寸，而是偏长；女衬衫往往不在意女性的线条；鞋子也不是精巧的淑女样式，总之，普拉达拒绝一切展示性感的元素。但从时尚发展的角度来看，普拉达的服装富有个性，远离所有的束缚与限制，简约冷静，代表了时装未来的趋向。

2012年，热映电影《碟中谍4》除了让不老帅哥汤姆·克鲁斯、火辣美女宝拉·巴顿、冷艳间谍蕾雅·赛杜火了一把之外，还有一个大牌

包也借着这部电影红遍全球。法国女星蕾雅·赛杜在片中背的小牛皮包，又称“杀手包”。在电影中，蕾雅·赛杜穿着黑色风衣，握着小手枪，手拎黑色“杀手包”，醒目的普拉达倒三角标多次地出现在大银幕上，这款包瞬间爆红大卖，一度在欧洲各大专柜卖到脱销。

“杀手包”之所以火爆，不仅仅因为它是普拉达，还在于它的设计和制作，这款包是双拉链带肩带设计，款式非常简洁，不浮夸，除了硬朗的线条和方形的包身，就是三角形标志，既能单肩背又能手提，商务和日常出街搭配都很适宜。

电影《了不起的盖茨比》在2013年5月上映，这可谓是一部时尚大片——不但著名的珠宝品牌蒂凡尼为电影特别定制了珠宝系列，缪西娅·普拉达为电影设计的40套戏服也隆重登场，最终电影获得了第86届奥斯卡最佳服装设计奖。

影片的背景是战后美国享乐主义盛行的年代，上流社会的名媛绅士留恋于乡村俱乐部等社交场合，天鹅绒、皮草、华丽的串珠和亮片刺绣装饰点缀的礼服是名媛们的最爱。在电影中，人们可以看到富有冲击力的皮草装饰和鱼鳞亮片，古典的绣花，巴洛克图案的连衣裙，珠环翠绕，摇曳生姿，弥漫着复古的奢华气息。

对全球的普拉达拥护者来说，能体现现代感的，不仅仅是产品，更是一种生活态度。缪西娅·普拉达无拘无束的天性充分表达在她的设计理念中，她每一季的作品都含有各种元素的组合，开启了普拉达的新传奇。

珠联璧合的婚姻和普拉达的登峰之路

在很多人眼里，事业上的“女强人”往往在婚姻和爱情上不太如意，但缪西娅·普拉达却是个例外，她和帕特里齐奥·贝尔特利被称作时尚界的天作之合，两人珠联璧合，让普拉达在国际奢侈品舞台上大放异彩。有时尚评论家说，在缪西娅以前，普拉达不过是一家皮货作

坊，影响力局限于意大利，是缪西娅和丈夫聪明的管理、天才的设计，以及有力的宣传把普拉达推到了时装界的黄金海岸，真正发展成具有世界影响力的大品牌，树立起自己简约、时尚、个性的旗帜。

帕特里齐奥比缪西娅年长3岁，出生于一个普通的家庭，幼年丧父，母亲经营一家鞋店。两人的专长都与时尚界毫无关系，缪西娅大学读的是政治学，热衷于参加社会活动，而帕特里齐奥自小爱好商业和经济，十几岁的时候就开办了自己的企业，生产手袋和腰带，20岁时开始做一些品牌的代加工。两人在1978年的一次贸易博览会上相遇，当时帕特里齐奥·贝尔特利是一家皮革厂的老板，他模仿了普拉达的产品。缪西娅·普拉达本来想去质问他，但帕特里齐奥·贝尔特利的口才非常好，不但巧妙地化干戈为玉帛，还因为这个机缘获得了普拉达的授权，专门生产她设计的手提包。从此之后，两人经常联系，后来成就了美好的姻缘。帕特里齐奥·贝尔特利曾笑言："缪西娅是个一流的裁缝和设计师，当年我执意要娶她，因为我坚信不会因为给她买衣服而家产散尽。"

婚后，他们共同接管了普拉达，这是一个烫手的山芋。当时的箱包制作行业强手如林，古驰、路易威登、爱马仕显然更受消费者青睐，普拉达不过是个不起眼的小品牌。帕特里齐奥极具经营天赋，他主持了企业的日常经营管理，凭借自己的经营管理才能，和缪西娅一起使普拉达免于破产。缪西娅很感激丈夫的支持，曾说："如果没有他，我可能早就放弃了时尚行业，普拉达也不可能发展到今天的规模。"

1985年，缪西娅以空军的防水材质，设计出了标志性的黑色尼龙手袋，风靡时尚圈。帕特里齐奥马上借这个机会，促使缪西娅在纽约开设了首家品牌专卖店，并逐步建立了普拉达全世界范围的产品分销渠道以及批量生产系统，随后又不断鼓励妻子拓展设计方向，将品牌生产线扩展到女装、配饰、鞋子等领域。后来，帕特里齐奥要求那些摆上普拉达鞋和手袋的零售商，也必须销售一部分缪西娅设计的衣服。

据说黑色尼龙手袋的诞生与缪西娅20岁时的一段爱情有关。那时候的缪西娅爱上了一位街头画家，但身世的差异使他们的婚姻不被家族允许，于是，他们租了一架飞机私奔希腊。飞行途中出现了事故，飞行员背了一个降落伞抢先跳下，画家把剩下的一把降落伞给了缪西娅，当缪西娅决定与爱人同生共死时，却被爱人推出了机舱。缪西娅获救了，但昔日的爱人却一直杳无音信。20多年以后，缪西娅收到了画家的来信，他在信中说只想让她知道自己还好好活着，只是失去了右手，一直在练习用左手画画，但请缪西娅不要再找他。缪西娅没能找到画家，但20多年的心结打开了，她用珍藏多年的降落伞做成了一个尼龙包，来祭奠这段比生命更伟大的爱情。

1992年，帕特里齐奥看准市场，策划了以缪西娅的昵称“缪缪”命名的旗下品牌。夫妇二人分工明确，普拉达主要负责产品的设计和研发，帕特里齐奥则主管经营管理，用帕特里齐奥自己的话说是“她凭直觉，我靠理性”。缪西娅·普拉达的特立独行在设计界是非常有名的，她不爱出风头，不喜欢站在舞台前面获得自我满足感，她很少奔跑着上台，挽名模、捧鲜花盛大亮相，她告诉《纽约客》杂志，自己每天早上出门前的打扮时间从来不超过10分钟。每次盛大的时装发布会之后，她都衣着朴素地露面，象征性地从幕后探出半个身子作为对观众的答谢，便迅速离去。她不爱应酬，对各种时尚宴会没什么兴趣，更喜欢花时间陪伴家人和朋友。

夫妇两人都非常能干，发生争执不可避免，但这丝毫不影响两人的默契。帕特里齐奥曾说：“尽管方式不同，但我们总能找到一个共同的平衡点。”缪西娅常说：“我们之间有个所谓三次约定。如果他对我说一件事超过三次，我就要仔细考虑我的想法是不是有问题。”比如，过于理想化、陶醉于自己艺术世界的缪西娅起初对时尚的商业化很反感，帕特里齐奥劝她多结交名流和明星以开拓营销渠道，缪西娅一度很不屑，两人甚至为此发生过激烈争执。但最终，缪西娅还是认同了帕特里齐奥的理念。夫妇二人凭借精准的商业眼光，使普拉达在20多年间摇身变为全球最著名的奢侈品集团之一。

普拉达在服装设计上已经很成功了，让人想不到的是，普拉达的

建筑设计也别具一格。帕特里齐奥对奢侈品的理解非常透彻，奢侈品不仅仅体现在价钱的昂贵上，它还象征着一种生活方式，购物也是一种文化，一般的专卖店已经无法满足人们的需要，人们要求体验、要求被塑造，购物环境也是时尚文化的一部分。普拉达自1999年起就开始将注意力投向前卫创新的建筑设计，普拉达在世界各大城市都设有旗舰店，开创了奢华品牌与建筑设计相结合的新理念。普拉达旗舰店的设计都是与世界知名的建筑师合作，将崭新的购物文化融入现代的时尚生活之中。无论是香奈儿的流动艺术展，还是迪奥的时装展，都不如普拉达的艺术建筑时尚展具有震撼力。

日本是一个极度崇尚奢侈品消费的国度，东京普拉达旗舰店是最具视觉冲击力的时尚建筑，2003年一开店就成为东京的著名景观。即使不是时尚迷，也会慕名前往欣赏，一家权威建筑杂志甚至称其为“人类新七大建筑奇迹”。它的设计者、瑞士建筑师赫尔佐格在几年之后设计了震惊世界的北京“鸟巢”。

它的外形犹如一块巨大的水晶，是一个没有立面的建筑，高达六层的玻璃体大楼，幕墙由数以百计的菱形玻璃组成，产生虚幻却透彻的视觉效果。建筑的菱形格子用840块玻璃填满：205块外凸，16块内凹，其余是平面玻璃，绕着凹凸玻璃行走时，会产生玻璃在移动的幻觉。建筑的玻璃外面上有雕刻装饰，它更加富于变化。人们既可从店外看到店内陈列的服饰产品，也可从店内欣赏店外的景致。

旗舰店里，玻璃无处不在，安放在家具上、电梯间和试衣间里，试衣间里的镜子能让试衣者从镜子里同时看到正面和背面的效果。超大尺寸的楼梯提供了非同一般的休闲空间，不但可以用来展示商品，也可以让顾客坐在这里聊天、休息，虽然店里的商品价格昂贵，但是，普达拉提供的精彩的购物环境却让人心甘情愿地掏出钱包。

2013年9月，普拉达在亚洲最大的旗舰店在中国上海正式开业，这个旗舰店仍然是时尚品牌与艺术建筑的“跨界”产品，它的一大特色是高达七层、金黄色的、呈旋转形的外立面幕墙，是普拉达向“动态艺术运动”领袖之一的卡洛斯·克鲁兹–迪亚兹的致敬之作。刚一落成就

顾客盈门，中国客户对普达拉十分追捧，仅两天，为新店而设计的限量款手袋就售出了一半。

穿普拉达的女王

奢侈品之所以昂贵，除了它所用的材质及做工外，还在于它的符号意义和向人们传达的精神。普拉达，代表了冷傲、硬朗的气质，这也是它想要打造的女人形象——强势。

普拉达一直都成功地维护着自己的形象定位——实而不华。它的服装很少花哨，而是善于利用分明的线条和神秘的深色去营造一种简洁而高傲的氛围。表达了独立自主、能够呼风唤雨的女性气质。因此，很多职业女性偏爱普达拉——穿上普拉达，无论在职场还是宴会上，一定会成为焦点，因为普拉达赋予了她们知性的光辉和傲视一切的气场。

缪西娅·普拉达政治学专业出身，是女权主义的支持者，强调“被阉割的父权”。女权主义意识也明显地表现在她自身的着装上，比如开襟毛衫、欧式风格中裙和平底鞋，是她出席各种活动最常见的形象。

2006年，普拉达赞助了一部电影《穿普拉达的女王》，影片成为当年的票房黑马，用略嫌传统的励志故事，把时尚业的行业本质讲得非常清楚。这部电影的主角、时尚杂志总编米兰达，一位只手遮天、高高在上、刻薄专制的冷面“女王”，是个非常男性化的“女魔头”，作为时尚界的资深人士，她主导着时尚的发展方向，一句话就可以让人上天堂或者下地狱。米兰达一头整齐精致的白色短发，搭配爱马仕丝巾，举手投足都散发着一种贵族气质。她在职场上呼风唤雨，对别人发号施令、专制独裁。她在办公室里所到之处，人人见而避之，她的下属无不对她恭敬服从，唯唯诺诺，却又恨得咬牙切齿。她从不大声说话，音调低沉，甚至有点漫不经心，但周围的人都屏息静听从她嘴里冒出的每个单词。米兰达每天进办公室的必做动作是把外套和包甩

到助手的桌子上，每次都是不同的外套，不同的包，气场十足。

只有外在的强势，是成不了真正的“女王”的，米兰达轻描淡写地就向人们展示了什么叫行业顶尖：初出茅庐的小助理穿了一件化纤材质的天蓝色毛衣，不修边幅地跑来上班，在米兰达比较两根腰带时，小助理不自觉地发出笑声，随后就解释说“我确实不明白这些玩意儿”。这下惹火了米兰达，米兰达告诉她：“你穿的毛衣不是深蓝色，不是孔雀蓝，而是天蓝色，实际上是几位时尚界天才大师的设计，在T台推出之后，立即在服装界风靡起来，从时装周、高级成衣，再到商场，以至连廉价的服装也开始模仿，最后，这件天蓝色的毛衣被你从特卖车上挑了出来，你以为你只是随手挑选了一件廉价的毛衣，却不知这件衣服是我们这间屋子里的人帮你挑选出来的，而你，还把它们称呼为‘玩意儿’。”最后，米兰达扔给尴尬的女助理一个轻蔑的眼神。这番话显示了她的专业素养，更揭示出她强势的根源，也是“普拉达女人”的气质，她飞扬跋扈，颐指气使，同时又极其专业，让人不得不服。

电影的名字叫“穿普拉达的女王”，并不完全因为这部电影是由普拉达赞助的。普拉达和香奈儿是影片两家最大的赞助商。其实在这部电影里，女主角穿普达拉的次数并不太多，而影片中那两位年轻的女助理，经常穿着漂亮的香奈儿跑来跑去，“恶魔穿普拉达，天使穿香奈儿”的说法也自影片上映之后流传开来。直到影片最后的高潮，“普拉达”终于现身了，米兰达身穿优雅的黑色两粒扣窝肩V领低胸晚装亮相时尚宴会，这套晚装正是普拉达的经典黑裙，从容又华贵，淡淡的笑容搭配上简约的普拉达，震慑力十足。

电影《穿普拉达的女王》改编自一部畅销小说，原著作者劳伦·维斯贝格尔有着和电影中安妮·海瑟薇扮演的女助理相似的经历，因为劳伦曾做过美国版Vogue总编安娜·温图尔的助理，因为不堪忍受严苛的工作环境，劳伦工作8个月就辞职了，她随即以自己的前老板——“时尚天后”安娜·温图尔为原型创作了小说《穿普拉达的女王》。导演把电影中米兰达的办公室陈设得和温图尔的一模一样。电影上映时，温图尔依旧前往巴黎时装周看秀。当她被场外的媒体记者包围，询问她

是否是电影影射的主角时，这位时尚杂志皇后笑笑说：“那你要去问我的助理才知道。”不过，在《穿普拉达的女王》纽约首映当天，温图尔特地穿了一身普拉达到场，让媒体颇为吃惊，因为据说这位现实版的“女王”并不太喜欢普达拉，而是中意香奈儿。从品牌推广来说，《穿普拉达的女王》是个非常成功的范例，简直就是为普拉达品牌量身打造的经典之作，电影中给普达拉的镜头并不多，但看过电影的人都会对这个品牌以及这个品牌所代表的强势女人的风格印象深刻，这是一个和其他品牌截然不同的形象，无怪乎普拉达总都能牢牢俘获成熟女人的心，每隔一段时间就能掀起一波抢购狂潮。对于在职场和男人一样打拼的女人们来说，确实需要这样的打扮来增强她们的气场，显示她们的强势和独立。她们不需要王子拿着水晶鞋来改变命运，她们只需要做自己，从这个意义上说，普拉达确实是“最懂女人心”的。



06 香奈儿 CHANEL：让全世界的女人都穿黑色



创始人

加布里埃·香奈儿

品牌诞生地

法国巴黎

品牌总部

法国巴黎

品牌历史

加布里埃·香奈儿1883年生于法国索米尔，出身贫困。曾以“Coco”之名在酒吧和咖啡厅驻唱。1910年，香奈儿在巴黎开设了一家女装帽子店，之后又进入高级定制女装领域。1914年，香奈儿开设了两家时装店，香奈儿品牌正式宣告诞生。香奈儿的产品种类

繁多，包括服装、珠宝、化妆品、护肤品、香水等，产品受到全世界女性的追捧。

主要设计师

加布里埃·香奈儿是品牌创始人，开创了高雅、简洁、精美的设计风格。1983年，天才设计师卡尔·拉格菲尔德接班，秉持了香奈儿精神和设计理念，将香奈儿时装推向另一个高峰。

黑色，孤独之美的象征

香奈儿，一个令无数女人如痴如醉的名字。它的品牌标志是两个部分重叠、但方向相反的字母C。它来自可可·香奈儿（Coco·Chanel）的名字。香奈儿的创始人加布里埃·香奈儿曾以“Coco”之名在酒吧驻唱。正是这个堪称传奇的女人，颠覆了时尚的潮流，也改变了女性的风采。

在香奈儿为女人设计黑色礼服、发掘出黑色之美以前，黑色的衣服，除了葬礼是不会进入其他正式场合的，黑色是工人、仆佣、修女的专用色彩。特立独行的时尚大师香奈儿将黑色引入女装，使之成为流行至今的百搭时尚色，这是香奈儿毕生的骄傲。

黑色是香奈儿最钟爱的颜色，在某种程度上象征着她的孤独、她的落寞。虽然情人众多，但她却终身未婚。

香奈儿在12岁时经历了人生第一次巨大伤痛：她的母亲病逝，做流动商贩的父亲将她们姐妹送进了科雷兹省的奥巴辛修道院。香奈儿在成名后一直对身世百般掩饰，并拒绝人们对之一探究竟。修道院的七年生活，对香奈儿日后的设计风格影响很大，她形成了一种独特的审美取向，钟爱黑色素净的修女服和黑袍白领连衣裙那种朴素与简洁。

18岁那年，香奈儿离开修道院去了穆兰城，在一家针织店做店员，心高气傲的她不甘心蛰伏于此，便去一家酒吧驻唱，刚开始，她

只会唱两首歌：一首是《公鸡喔喔叫》，一首是《谁看见了可可》，歌里面的“可可”是只小狗的名字。她很快成为众多男士眼中的“小甜心”，他们是第一批发现了香奈儿魅力的人，他们称她为“可可”。

当时第十轻骑兵团恰巧也驻扎在穆兰，第十轻骑兵团是法国的贵族军团，满是时尚英俊的贵族子弟，艾提安·巴勒松是其中最出众的一个，他对可可瞩目有加。香奈儿不是平凡女子，她懂得抓住一切机遇。于是，她整理了衣物，辞掉工作，拎起箱子，堂而皇之地住进了军官的城堡，成了他的情人。她的生活也由此改变，开始出入各种社交场合，优雅的谈吐、华丽的服饰，上流社会的一切人和事令香奈儿大开眼界，也提升了她的品位。

那个时代，妇女被包裹在衬裙、紧身胸衣、摇摇欲坠的高帽子之中。香奈儿可不愿像她们一样，她甩掉不舒服的紧身胸衣，穿起露出脖子的低领衬衫，戴上平整俏丽的小帽。她后来说：“大家都嘲笑我的衣着，但我一点都不介意，这就是我成功的秘密之一，我与众不同。”

后来，巴勒松出资为香奈儿开了一家女帽店，她有很好的审美感觉，能准确知道该用一块皮革或者一朵丝绸花做什么。凭着非凡的手工技艺和超凡脱俗的品位，香奈儿缝制出一顶又一顶款式简洁耐看的帽子，一举成名，生意节节上升。

在一个偶然的场合，香奈儿认识了艾提安的朋友阿瑟·卡佩尔，他们很快坠入了爱河，一起到了巴黎，安静地住在优雅的嘉伯丽大街上，离著名的香榭丽舍大道不远。

巴黎著名的漫画家曾画过一幅漫画，画中的香奈儿穿着粉色长裙，手臂肘部有一个绿白条纹相间的帽盒，卡佩尔被画成了一个穿着黑色马球背心的半人马形象，他拥着她，拿着一顶别致的帽子，画面满溢甜蜜。

卡佩尔资助香奈儿先后在康朋街和多维尔开设时装店，香奈儿才华横溢、善于经营，商店很快便开始盈利。之后，香奈儿将卡佩尔资

助的钱还给了他。

然而，卡佩尔的行动总是为其野心和抱负服务的。尽管他深爱着香奈儿，尊重和支持她所做的一切，但他需要一位更传统的妻子来巩固他的地位，他没有和香奈儿结婚，而是娶了一位爵士的女儿。香奈儿一如既往地容忍他以情人、知己等身份继续出现在自己的生活里。

1918年12月23日，卡佩尔在赶去和香奈儿共度圣诞之夜时遭遇车祸身亡，据说他身上还带着为香奈儿买的珍珠项链。香奈儿赶到车祸现场，痛哭了好几个钟头，但卡佩尔的葬礼，她是不能出席的，能公开为他哭泣的，只有他的妻子。后来，就有了这个传闻——葬礼后，她发誓“要让全世界的女人都穿黑色”，于是，香奈儿最经典的搭配——黑色长裙和长串珍珠项链诞生了。

此后，香奈尔攀上了生命的顶峰，她是沙龙里的常客、舞会上的主角，从来没有人对她说“不”。她的事业和生活一如既往地精彩，她不断设计，不断周旋于不同男人之间。香奈儿曾经说过：“有人结婚是为了安全感和名望，但我对那些东西毫无兴趣。”她之所以对那些都不感兴趣，是因为她早已拥有了那些东西。因此，她可以为爱而爱。她的一生，不断在广阔的爱情世界中寻找创作的灵感，但却不愿向婚姻制度妥协，从画家毕加索、诗人瑞佛蒂，到政界名流与王公贵族，俄国流放王子、英国皇族，她在爱情的世界里始终没有找到真正的归依，抑或是拒绝归依。

香奈儿从来不回避围绕在她身边的绯闻，然而，在这么多情人中，只有卡佩尔对她意义非凡，她说：“卡佩尔让我明白我可以按照自己的方式生活，按照自己的理想经营事业，按照自己的欲求选择爱人，这是卡佩尔给予我的最好的礼物。”

香奈儿终身未婚。对于那些注定要改变世界的人来说，孤独可能是他们最好的伴侣，让他们心无旁骛，熠熠生辉。

迷茫时，就穿香奈儿

服饰文化是一种社会文化，服饰的风格与时代的风貌、潮流联系紧密，每一个时代都有它特有的服饰风格。如17世纪服饰的巴洛克风格与18世纪服饰的洛可可风格，以及20世纪初的爱德华风格等，都反映着一个时代的审美取向，包含了作为社会主体的人的生活体验和审美取向。而优秀的服装设计师，能以自己敏感的触觉抓住这种取向，并将它们以服装的外在形式展现出来。

第一次世界大战前的服装设计师仍然保留着19世纪的风格，着力表现的是服装的奢华繁复。然而战争过后，百业萧条，大部分女性走出家庭，进入社会工作，职业女装应运而生。日光浴、海水浴、网球、自行车等各种体育运动也开始在女性群体中盛行，越来越多的服装设计师们意识到，服装并不应只具有审美性，还应该有功能性。

1920年，美国国会正式批准了宪法第十九修正案，确定妇女拥有投票权，以美国为首开始掀起了世界范围的女权运动，女性的独立意识开始前所未有地增强，为即将到来的女装大变革提供了条件。原来的成衣制作店已经不能适应新女性的需要了，时代呼唤具有“现代”意识的设计师创作出新的女装款式。

香奈儿就是在这个时候脱颖而出，并拥有了大批追随者。她设计的女装，摒除繁杂的细节，把女性身体从层层包裹中解放出来，简洁优雅，高贵端庄。穿上香奈儿的女人都具有那个时代的典型形象：独立、干练、纤细、优雅。因为香奈儿，战后的巴黎时装设计简洁、线条流畅、面料舒适、颜色单一，女性服装终于完成了从满足感官到优雅与实用并重的质的飞跃。

经典香奈儿就是20世纪早中期时的香奈儿，那些标志性的套装，用松散编织的粗花呢制成，有着丝质内衬包裹的夹层和金色的镶边，简洁的及膝裙子，设计大胆的珠宝，灵动生辉的仿真首饰，还有那些方形带内衬的经典的小挎包。

除了服装的样式设计外，香奈儿还开启了现代着装观念——怎样穿着一件衣服比衣服本身更重要；确立了一种截然不同的，至今仍不过时的穿衣品位——从那之后，一切合体、端庄的衣服都被叫作“香

奈儿”。

1939年第二次世界大战爆发后，香奈儿退出了时装界，直到70岁时才复出。在当时看来，这似乎是一个很不明智的决定，时势变迁，时装界的巨星迪奥风头无二，他轰动一时的“新造型”风潮席卷了欧美时尚界，人们在怀疑已然老去的香奈儿还能有什么作为。

在众人怀疑的目光中，70岁的香奈儿复出后的第一场时装秀彻底失败，没有等到表演结束，观众们便纷纷离席，留下“这是祖母级的服饰”的嘲讽。但香奈儿没有气馁，淡然说道：“这不是我第一次遭到否定了，从我还是加布里埃·香奈儿的时候。”随后，她推出了新的系列，依然走简洁高雅的路线：米色的套装，配上圆珠项链，黑棕色皮鞋，利落干练的“香奈儿女人”再次成为流行时尚，70多岁的香奈儿又获得了成功。

时至今日，欧美上流社会女性中依然流传着那句穿衣名言：“当你找不到合适的服装时，就穿香奈儿套装。”上乘的质料、简单的色彩、永不落伍的款式，香奈儿的每一个细节都传达着时尚的品质。简单的外形下永远是无可挑剔的精致，这或许就是香奈儿穿越两个世纪，在人们心目中成为永恒经典的原因。香奈儿曾经说过：“其他女装设计师追求某种新潮，而我在创造某种风格。”

山茶花、四叶草和香奈儿“5号”

白色山茶花、四叶幸运草、数字5、星星……这些都是香奈儿相信会为自己带来幸运的事物。她希望这些幸福符号能够帮助自己掌握命运，她在康朋街31号的公寓，也如同她在巴黎丽兹饭店的套房一样放满了奇妙的象征物。

在香奈儿的世界中，山茶花有着不可替代的地位，据说香奈儿最爱的情人卡佩尔送给她的第一束花就是山茶花，山茶花古典纯美，具有优雅简洁的几何形态，在香奈儿的女装、配饰、腕表中，山茶花的

身影无处不在。卡尔·拉格菲尔德运用山茶花元素更堪称大手笔，他曾将几百朵山茶花缝制在婚纱上。简约优雅的山茶花象征着永恒的爱的宣言。

传说中的四叶幸运草，是夏娃从天国伊甸园带到大地上的，很多大品牌的珠宝设计里，都运用了四叶草元素，这也是香奈儿特别喜欢的元素，简约脱俗。直到现在，香奈儿的手镯、项链、胸针、耳饰上，都大量使用四叶草，深受欢迎。

数字5对香奈儿而言也具有特殊的意义，她相信5是自己的幸运数字，于是就有了香奈儿“5号”，这个香水世界的美丽传奇。

香奈儿最懂得女性的需求，她深知女性内心对魅力的渴望甚至超过了对外表美的追求。服装可以塑造女性的外表，让她们看上去更迷人，而香水更能增加女性的魅力。20世纪初，香奈儿在服装界确立了自己的地位之后，便立即进军香水行业，并创造出香水中的永恒经典——香奈儿“5号”。

香奈儿“5号”问世于1921年，正是时尚潮流从古典走向现代的时期。香奈儿对香水的看法是：“香水应该像当面一巴掌那样，用不着待了3小时才让人闻出来，要很浓郁才行。”当年，香奈儿正在与一个斯拉夫王子相恋。香奈儿“5号”的主要原料是乙醛配合茉莉花和五月玫瑰等，是典型的醛香型香水。它并不像其他香水一样，企图重现鲜花的香味，它是一款合成花香调香水，灵感来自花束。它的气味别具魅力，优雅、清爽的特点和形象，深深植入人心。格拉斯的茉莉花是世界上最昂贵的，生长在临近法国南部格拉斯的田野里。为避免损坏花瓣和香气，必须进行人工采摘。1公斤差不多相当于1万朵花的重量，350公斤花可生产1公斤香精，最终提取出550克精华，形成香奈儿“5号”的香气。

香奈儿“5号”方形的瓶子，延续了香奈儿时装简洁干净的设计风格，“Chanel”和“5”的黑色字体呈现于白底之上。当时许多人都不看好这支看起来像一瓶药罐子的香水，甚至都认为香奈儿一生的美名就要毁于这个“简陋”的瓶子。结果出乎意料，这一瓶当初他们不看好的

香水，在世界上流传的时间，竟比他们的寿命还要长。

香奈儿“5号”流行到什么程度？全球每半分钟就能卖掉一瓶。香奈儿公司在香水的传播营销上，也是不遗余力，不惜花重金制作广告，打造香奈儿帝国的芬芳神话。在香奈儿“5号”的系列广告中，没有对香水配置的苍白介绍，没有对奢侈生活的炫耀，而是以“分享惊奇”为核心传递着爱的信息。

从玛丽莲·梦露向世人宣告“我只穿香奈儿5号入睡”开始，香奈儿“5号”就成了与女人，特别是美丽女人形影不离的最佳拍档。在香奈儿的世界里，女性是绝对的主角，这种魅力不是性的挑逗，而是傲然独立的气场。

2003年，身高1.78米，有一头灿烂金发和湛蓝眼眸的奥斯卡影后妮可·基德曼以天价代言香奈儿，拍摄了史上最昂贵的广告，广告邀请了《红磨坊》的导演巴兹雷曼执导，全片在澳大利亚悉尼取景。广告电影的情节类似于《罗马假日》，片中，妮可扮演一名从电影首映式上溜走的女演员，为了逃避狗仔队，邂逅了由巴西名模罗德里格·桑托罗扮演的极具艺术家气质的英俊男子，两人在出租车上一见钟情，在巨大的香奈儿广告看板前谈情说爱。在霓虹灯的幻影之下，永恒的、神秘的、梦幻的气氛，悄无声息地蔓延。

然而，巨星终究要回归现实的人生，在像奥斯卡颁奖典礼地林肯中心的红毯阶梯前，妮可·基德曼身穿黑丝绒晚礼服，深V剪裁，雪白脊背上摇曳着一条长长的“No5”图案钻石项链，而他在远处看着她。她回眸一笑，留给观众一个无尽的结局。这就是香奈儿极力阐释的现代女性，一个生活在镁光灯下却超脱了名利场浮华的女性，一个敢爱敢恨又有独立追求的女性。而这些，正是香奈儿本人的写照。

1956年，香奈儿“5号”成为纽约大都会博物馆的收藏。香奈儿曾说：“不用香水的女人，是没有前途的女人。”香奈儿“5号”的象征意义远远大于它的实际意义，在20世纪二三十年代，几乎每个女人都渴望拥有它，认为它是成功女性必须拥有的东西，其次才是裘皮大衣。

女人的特立独行

香奈儿曾说：“传奇会提高一个人的声望，然而，有传奇的人不需要，因为她本身就是传奇。”在品牌背后，传奇人物不可或缺，即便已经故去多年，品牌仍可以从他（她）们身上寻找设计灵感，以复古之名向前辈致敬，甚至以这个传奇人物为“噱头”推行品牌传播。

近几年中，关于香奈儿的传记电影着实不少，先是有安娜·穆格拉利主演的《香奈儿与斯特拉文斯基的秘密故事》出现在第62届戛纳电影节的闭幕式上，接着是巴博拉·伯布洛瓦主演的《可可·香奈儿》，还有奥黛丽·塔图主演的《年轻的香奈儿》，影片由香奈儿现任创意总监卡尔·拉格菲尔德担任服装配饰顾问。据说好莱坞也将投拍香奈儿的电影。

看过了所有扮演香奈儿的演员的剧照之后，再看香奈儿本人的照片。难免会感到遗憾，尽管她们都容貌美丽，有着如香奈儿一般深邃漂亮的大眼睛和冷冽清傲的表情，却没有一个人的气质能和当年的香奈儿相媲美，集美貌、智慧、优雅、果敢气质于一身的香奈儿难以超越。

香奈儿定义的魅力女性是怎样的呢？“风格，要有风格。记住，时装在变，但风格延续。”做个有风格的女人，就是香奈儿关于女人的哲学。落实到穿衣上，她说，首先，要有一个苗条的身材，正如她自己引以为傲的：“除去我的头，你会以为看到的是一个青少年的身体。”她的风格，更多地体现在服装理念上——简单、自然、舒服。她也曾经这样告诫所有的女性朋友：“你每天出门的时候，都要把自己打扮得非常完美，因为很有可能在街道拐弯的时候，你就碰上了今生最爱的那个人。”这段话后来经常出现在各种场合。

香奈儿是极有个性的女人。在时尚的王国里，她自由驰骋，用帽子、衣服、香水、饰物等为女性构建了一个自由、优雅、独立的美的世界，同时，让众多女性为之叹服的，还有她独特的处世态度。

香奈儿的魅力，既不是那种常见的风情万种，也不是神秘诡异，而是一种直指人心的精神的力量。也许，出身低微的她要跻身尊贵的巴黎沙龙必须要锋芒毕露，她优雅，并且勇敢、大胆、敢于打破传统。同时，她有一种坚定的信念，从来不会压抑自己的欲望和隐藏自己的好恶，不管和她接触的人是谁，她都能毫无保留地将自己的坚强意志和我行我素的特性传达给对方，并征服对方，有位记者曾经描述过偶然遇到她的情景：

“您多大岁数了？”

“这与您无关。”

“这个不算回答，小姐。”

“有道理。那我告诉您，我的年龄取决于我碰到的日子和人。”

“这样的回答我就觉得很好。”

“等等，先生。我烦的时候就觉得特别老，因为我特别烦您，所以如果您不马上滚开，我很快就会老到1000岁。”

香奈儿的一生，留下了很多特立独行的语言：“我一直严于律己，又为什么要宽以待人呢？”“你送我钻石，你把女人的胸脯当作保险箱吗？”“如果你天生就没翅膀，那就别做阻止它生长的事情。”“我崇拜美，但是讨厌所有仅仅只是漂亮的东西。”

香奈儿是个非常有想象力的人，她一生都在书写自己的传奇。她有谜一样的身世，甚至谜一样的年龄。正如传记作家卡伦·嘉宝所写，她总是就自己的年龄撒谎，她50岁之前报出的年龄至少比实际年龄年轻10岁，可一过了50岁，她又开始跟别人说她已经100岁了。

香奈儿从来不认为自己有悖于传统的做法有什么不对，她强调自由，强调以己为先，因为，女人受到的桎梏太多了，就应该被解放。使用过香奈儿产品的女星多如牛毛，但香奈儿的女神非妮可·基德曼莫属。妮可对香奈儿也是深爱有加，她说：“香奈儿是我真正崇敬的女

性，她有一个自由而茁壮的灵魂，随意取舍，毫不造作，她时刻知道什么是自己想要的。”

1971年1月3日，香奈儿在她长期居住的丽兹饭店的一间套房里孤独地去世了，只留下一句谜一样的话：“我将为它而死。”谁也不知道“它”代表着什么，一代大师就这样终止了她风华绝代的演出。法国前文化部部长曾经评价：“20世纪法国将有三个名字永存，戴高乐、毕加索和香奈儿。”然而，有关于香奈儿的故事还没有结束。

手持折扇的“老佛爷”

时尚与流行转瞬即逝，跟上潮流是一件非常艰难的事情，但是，有那么一种品牌，即使你闭着眼睛选择了，也能确保不会落伍，你当然知道那是什么——香奈儿简直无所不能。除了人们津津乐道的可可·香奈儿，卡尔·拉格菲尔德也是使这个品牌今天依然保持辉煌的砝码。

香奈儿去世后，频繁更换的设计师让这个品牌一度面临后继无人的危机。直到1983年，一个头扎小辫、佩戴墨镜、手持折扇、身穿黑西服白衬衣的德国人横空出世，来到了香奈儿王国。他曾在著名品牌芬迪担任设计师，在他的鼎力相助下，芬迪成为世人所皆知的皮草品牌。他的精明强干和对时尚的敏锐嗅觉与可可·香奈儿一脉相承，让这个伟大的品牌重新焕发了光彩，拉格菲尔德也成就了他“最具领导潮流能力的时尚设计师”的个人品牌，堪称时尚界的“老佛爷”。

“不要过分崇敬传统，大胆些，加上一点幽默元素，就是让传奇永不朽的要诀。”这是拉格菲尔德的观点，自从天才设计师可可·香奈儿离世后，曾有几位设计师掌管过香奈儿品牌，但是，他们在经典的香奈儿风格的模式下，不敢突破，所以香奈儿的服装设计日益雷同，导致这个品牌的魅力渐渐褪色。

直到1983年1月卡尔·拉格菲尔德出任香奈儿首席设计师，情况才得以改变。初次接手的拉格菲尔德在第一季就剪破了优雅的香奈儿雪

纺长裙，再加上鲜艳夸张的假珠宝饰品，轰动了整个时尚界。卡尔·拉格菲尔德用新的手法演绎着细致、奢华、永不褪色的香奈儿精神，才华横溢又流着叛逆不羁的血液。“我的工作就是赋予香奈儿一种新的视觉乐章。”卡尔·拉格菲尔德解释说。例如，在他设计的服装上，常有一些别具匠心的手绘、刺绣和珠绣，或用花边、饰带进行镶嵌，给原本高雅洒脱的香奈儿女装增添了华贵浪漫的风格。又如他以传统外套搭配迷你牛仔裙，点缀闪亮的香奈儿式纽扣与链饰，或者在服装的扣子或皮带的扣环上适当地注入运动、摇滚元素，吸引年轻的消费群体。综观他的设计，没有不变的造型线和偏爱的色彩，人们永远猜不透他在下一季会选择什么元素，以什么形象示人，但从他的设计中自始至终都能领会到香奈儿的风范，同时又带有强烈的个人风格。

2014年巴黎春夏时装周上，卡尔·拉格菲尔德的香奈儿新作时装秀备受时尚界瞩目，这个秀场的主题是“Art”，仿佛一场风格独特的当代艺术展，触目所见都是由香奈儿的经典元素，如菱格纹、山茶花以及各式各样的花边，香奈儿“5号”，Coco唇膏，珍珠双C，等等。但是“老佛爷”给服装增加了更多新鲜感和活力。据拉格菲尔德介绍说，为了准备这场时装秀，他使用了150多种色彩。模特们的眼部也被装饰得五颜六色。当然，拉格菲尔德依然保持了简约优雅的香奈儿经典风格。

卡尔·拉格菲尔德这位时尚界不可一世的君王，不但有着惊人的设计才华，还极具明星气场，他始终把线条冷峻的下巴扬得高高的，一袭黑衣，脑后扎个马尾，手中持着一把不停舞动的折扇。他永远精力旺盛，充满干劲。有人问他“你是否有过情绪低落的时候”，他回答：“低落？我不知道这个词！我不知道任何与‘低’相关的词，我只为‘高’而存在。”

卡尔身边从来不缺少俊男美女，他可以让模特大红大紫，也可以让她们黯然无光。2006年初，向来是时尚宠儿的寇特尼·洛芙穿了一件香奈儿的冒牌货去参加帕丽斯·希尔顿的生日会，后来她为自己的轻率举动付出了惨痛的代价，丢掉了数份商业合同，还被卡尔·拉格菲尔德取消了预订的新款时装。

“老佛爷”所到之处，无数美女投怀送抱，然而，他最“宠爱”的，却是一个90后的巴西男模巴普提斯特·贾比考尼，他由“老佛爷”一手扶持，接受他的庇护已经好几年了。卡尔·拉格菲尔德毫不掩饰对巴普提斯特·贾比考尼的喜爱：“他长得有点像我，一个很久以前的我的漂亮版本。”甚至一度传出过70岁的卡尔要和18岁的美少年结婚的消息，婚礼举行地暂定美国佛蒙特州，成为人们热议的话题。

特立独行或奇装异服似乎是设计师个性的标签，但是，拉格菲尔德对外表的在意程度却少有人能及。他是时尚圈著名的减肥者，因为想穿下迪奥·桀骜男装，13个月竟减了42公斤！

不管拉格菲尔德如何不服老，他已经快迎来八十大寿了，在这几年里，卡尔要离开香奈儿的声音一直不绝于耳，但传闻毕竟是传闻，没有宣告的那一天，谁都不知道接下来会怎样。然而，缺少了“老佛爷”的香奈儿又将何去何从呢？



07 古驰 GUCCI：性感奢华的风向标



创始人

古琦欧· 古驰

品牌诞生地

意大利佛罗伦萨

品牌总部

意大利佛罗伦萨

品牌历史

1921年，古琦欧·古驰在意大利佛罗伦萨创立了古驰品牌，推出了一系列标志性产品，风格性感奢华，成为上流社会的消费宠儿。由于家族内部矛盾不断和经营不善，古驰曾经历过一段时间的低迷期。20世纪90年代后，在天才设计师汤姆·福特的带领下，古驰重新确立了自己在时尚界的领导地位。现在是意大利最大的时装集团，产品线涉及服饰、皮件、饰品、香水、餐具等领域。

主要设计师

创始人古琦欧·古驰为首任设计师；其后，理查德·兰伯森雪、唐·梅洛都曾为这个品牌效力；美国设计师汤姆·福特一手将古驰从濒临破产变成超级大牌；现任创意总监为意大利女设计师弗里达·贾尼尼。

佛罗伦萨的奢华

古驰家族故事的开头与其他奢侈品牌的发轫有很多相似之处，比如说这些创始人往往出身贫困，但却身怀绝世才华，意志坚强。古琦欧·古驰出生于意大利，是佛罗伦萨一个手艺人的儿子，他和很多普通当地人一样，也曾远走异乡寻求发展，只是他离家的理由有些特别——只因为和自家兄弟起了争吵，便一怒之下就离开了意大利的老家。不知他这种容易冲动的性格是不是古驰家族的遗传，也是日后古驰家族纷争的根源。他先是辗转去了巴黎，之后又到了伦敦，阴错阳差地干起了餐饮，几经颠簸之后，在一家大饭店当了厨师长。

古琦欧·古驰拥有敏锐的眼光和善于思考的头脑。他工作的饭店是达官贵族出入之地，女人珠宝华服，男人西装革履。古驰很有野心，在饭店工作的时候，他没有按部就班地只顾埋头干自己的本职工作，而是注意到饭店里上流客人的气派与奢侈，古驰尤其关注了他们使用的箱包。那些名贵材料制成的皮箱皮袋上，都镶嵌着显赫家族的名字简写，或家族的头冠图案。那种唯我独尊的气派和具有排他性的家族标识，成了日后古驰设计的灵感。

在与高档饭店的短暂接触中，古琦欧·古驰彻底明白了，不惜代价地“追求完美”是有品位的人坚持的原则之一。而品位不仅仅通过价格体现，更来自于设计上的体贴入微以及对高品质的坚持。通过观察来往的客人和他们所携带的箱包，古驰明确了自己的目标——开设一间高级行李配件和马术用品专卖店，而且竭尽全力把它打造成上流社会的专享产品，这样它才会成为人们表现品位的首选。

佛罗伦萨在欧洲艺术史上占据重要的地位，它有着深厚的文化积淀和悠久的手工业制造历史，1865年至1871年曾是意大利王国统一后的临时首都，以工艺品和纺织品驰名全欧，金银加工、艺术复制品等工艺也很有名。古往今来，意大利乃至整个欧洲的艺术精髓都在这里得到了继承与发展，并潜移默化地渗入佛罗伦萨的各行各业和日常生活之中，也为当地传统的手工制造业如皮革业、服装业的发展打下了坚实的基础。佛罗伦萨还有另外一个名字——“翡冷翠”，由现代著名诗人徐志摩首译，似乎比另一个译名“佛罗伦萨”更有诗意，更富有风情，也更符合古城的气质。

1921年，古驰在佛罗伦萨开了一间很小的箱包马具公司，专门生产奢侈的皮革产品，这些产品都是由佛罗伦萨最好的工匠制作的，销售目标是上流社会人群。创业之初，古驰从产品设计、生产到销售方式都流露出佛罗伦萨人特有的商业天赋，很快赢得了顾客的青睐。20世纪30年代，短短几年内，佛罗伦萨的古驰店就吸引了众多来自各地的顾客，事实证明他的商业眼光是十分精准的，这种针对特殊群体的产品定位很快取得了巨大成功。

这种势不可挡的成功，促使古驰于1938年在罗马开了一家新店。古驰还首创了一种方法，就是把“古驰”的名字印在产品上，形成一种统一的标识，配以红绿色的镶边。选择红色和绿色是因为这两种色彩是意大利国旗的主色调，能够突出意大利制造的品牌特色。当今很多品牌都使用设计师的名字作为品牌标志，而古琦欧·古驰在几十年前就已经具有这种塑造品牌的意识了。历经无数次的设计与重新诠释，双G字母组合频频亮相，时至今日，它依然是古驰最具代表性的标志。

第二次世界大战以后，经过短暂重建，世界经济进入复苏阶段，刚刚走出梦魇的人们开始增加消费，以弥补战争时期遗留下来的心理创伤和恐慌，来自世界各地的旅游者大量涌入罗马，把古驰设计精美、工艺精良的手袋、钱包和皮带，当作礼物买回家。那些质量上乘、风格独特的珠宝、钟表、皮件、文具、烟具、眼镜甚至便笺、信封等都因冠以“意大利风格”而畅销于市。古驰在这一全球性的流行风尚中果断地抓住机遇，迅速扩大产品系列，竭力推广精品和特色产

品，很快成为同行业中的佼佼者。20世纪30年代，意大利正处于法西斯统治下，生产原料十分匮乏，独具慧眼的古琦欧·古驰开始运用麻纤维、亚麻、黄麻和竹等特殊材质来制作产品。

1947年，古驰推出了第一款竹柄手提包，一经推出就获得包括希腊皇后、摩纳哥王妃格蕾丝·凯利、著名影星伊丽莎白·泰勒等人的青睐。意大利著名导演安东尼奥尼更是在其拍摄的影片中多次使用古驰的这款竹柄手提包。至今，竹柄手提包仍是古驰最有代表性的款式之一。古驰的竹柄包均取材于自然，所有的竹子都从中国或越南进口，大竹节把手不容易做，需要把竹子在火上烤热，用手工弯曲，只有力度正合适，弧度才能完美。英格丽·褒曼就曾在罗西里尼执导的电影《意大利的旅行》中拿着一款古驰竹节包和一把古驰竹节雨伞。

多年来的生产与经营使古驰有了一些标志性的经典产品，如不系带的平底鞋和镀金饰物。1969年，古驰女款船鞋在美国一举售出了八万四千双！古驰男款平底鞋后来居上，火爆程度不输于女款。开始是演员，然后是政治家、企业家，后来成为所有成功或标榜成功的男士的标志性配置。20世纪80年代初，华尔街男人几乎人脚一双。

意大利和法国都是欧洲奢侈品大国，两个国家都有灿烂的文化和悠久的手工艺制造史，以及热衷于奢侈品的消费群体，但法国人更在乎纯粹高雅的贵族气质，意大利人更精于商业，他们更愿意与世界“新富”美国人一起分享财富。1953年，古驰第一家海外分店在曼哈顿第58大道开业，成为第一批进驻纽约的意大利品牌。此后的二十几年间，随着产品范围的不断扩大，以佛罗伦萨为基地的古驰迅速崛起，相继在伦敦、棕榈海滩、巴黎，以及其他繁华的大都市开设了新店，产品遍及欧、美、亚。

摩登时代的性感宠儿

“性感”一直被设计师们从不同的角度诠释着，由“当代最才华横溢的时装设计师”汤姆·福特创造的“古驰的性感”是其中最令人难忘的一

种。性感、耀眼、摩登，一向是古驰女人鲜明的标记，在古驰眼中，完美的女人令人远望近观都赞叹不已，她是一位真正的佛罗伦萨女子，温柔而又果断，浪漫而又富有行动力，她胸襟开阔，推崇古典，也不拒绝前卫。

香水是展现女人风情与韵味的一种绝佳武器，古驰高级香水主打的风格便是性感与魅惑。

20世纪末的时尚界，传统奢侈品行业的戒条一个个被颠覆，最具皇室风范的路易威登开始走“可爱”路线，以高贵端庄著称的迪奥更是在街头寻找灵感，叛逆的氛围充斥着时尚界。而汤姆·福特这个介于商人和设计师之间的神奇人物入主古驰后，否定了古驰原有的“奢靡华贵”的市场定位，而用颓废和感性取代之，他说：“我尽力把古驰推到时尚的最前沿，我已经让高跟鞋的鞋跟高得不能再高，裙子短得不能再短了。”

汤姆·福特的营销手段和他的设计天才一样出名，他不是坐在象牙塔里的设计师，他认为设计师必须懂得怎样面对人，理解人的需要。他监制的香水广告总是敢从他人不敢尝试的方向着手，大胆而醒目，传达出现代女性坦率自信的个性。汤姆·福特知道怎么把东西漂亮地卖出去，他可以让广告接近人们所能承受的底线，引起极大争议和轰动，却又不会被主流大众以“太过激进”而抵制。他曾经策划过一个著名的香水广告：女模特全身仅穿着一双古驰金色细带高跟鞋和戴着一串珍珠项链躺在黑色皮草上，模特身材圆润，眼神撩人，姿势惹火，让人无法抑制地想对之一再窥视，这或许就是古驰所特有的直击人心的性感联想吧。

汤姆·福特极力塑造的古驰男人，用他的话说就是“享乐主义者或花花公子”，他们潇洒有型、喜欢花钱享受，但他们更追求品位，追求与众不同。当然，汤姆·福特本身就是这样的人，早在他还没成名的时候，就习惯在海滩上裸体散步，迎面撞见了美国版Vogue主编安娜·温图尔才反思了自己的衣着习惯。

1997年初，古驰推出了“嫉妒”男士香水，“嫉妒”香水的理念是

——若让别人嫉妒，就该拥有“嫉妒”。香调选择、瓶身设计、广告创意皆由汤姆·福特一手策划，他开宗明义地推销其性感理念：“他是一个你想要、其他人也想要的男人，也许那并非是最主要的，但他身上肯定具备一些其他人渴望拥有的东西。他是你午夜的梦中情人，是那种你起床后仍然还想拥抱的男人……”这款香水的广告上还印有赤裸男女的画面，让人不敢直视，却又不由自主地想偷窥。

如果再看“嫉妒”的平面广告，你的情绪可能会更加矛盾，是该为这种创意拍案叫好？还是为它挑战了伦理道德的底线而恼火？其中一幅是一个男人和一个女人准备亲吻的黑白照片，男人暧昧地望着镜头，右边是一个有点像男性生殖器形状的香水瓶；另一幅也是一个男人和一个女人准备亲吻的黑白照片，女人把手指大胆地放进男人口中，挑逗性的眼神望着镜头的方向，传达的意蕴让人浮想联翩。汤姆·福特创作出很多惊世骇俗的“色情”场景，一度被认为是大牌在走低俗的路线，但是这些大胆而危险的尝试似乎迎合了新时代的风尚。

古驰的香水广告传达出“性感”和“欲望”的意味，但在香水包装的设计上却一直以简洁为主，弥漫着18世纪的佛罗伦萨风情，瓶身设计干净利落，修长透明，简约流畅。古驰的性感并不是流于表面的低俗，而是适可而止，欲说还休，融合了意大利文化，充分体现了现代人丰富的情感世界与个性化的生活态度。

巅峰时期的辉煌

顶级奢侈品行业有一个理念：永远不要问顾客想要什么，而是告诉他们，在你这个身份，应该拥有什么。

那些顶尖的设计大师们制造出一波又一波的流行风潮，驱赶着人们不断去寻求新鲜与刺激。但大多数人是无法消费得起那些奢侈品的，它们是为少数人而生产的。古驰品牌就一直坚持“贵族化”的生产。无论是香水、服装还是手袋，都以“身份与财富的象征”而成为上流社会的消费宠儿。

古驰真正的辉煌是从家族第二代的长子阿道夫·古驰开始的，他把店铺开到了巴黎、伦敦和贝弗利山庄，他的生命中几乎有一半时间是在开店和巡店中度过的，他穿梭于大西洋两岸，不亦乐乎。不管在哪座城市，他总是清早起来，到古驰店巡视。他不厌其烦地对员工说，迎接顾客，不能简单地对客人打招呼“我能为你做点什么”，而要热情洋溢地说“早上好，亲爱的女士。”阿道夫·古驰在店铺布置和商品陈列方面有严格的标准。有一次，在一家古驰连锁店，他用手指拂过展架，发现有灰尘，当即取消了与这家店的代理协议。

1966年，摩纳哥王子与王妃格蕾丝·凯利光临古驰米兰店，阿道夫·古驰听说后从楼上飞奔下来亲自带他们参观店铺，最终二人选购了一个绿色的竹柄手提包。阿道夫·古驰为感谢王妃惠顾，坚持邀请格蕾丝·凯利挑选一份礼物。王妃盛情难却，说要一方丝巾，这下阿道夫·古驰却尴尬了，因为古驰并不重视丝巾产品的开发。等王妃离开后，阿道夫马上给他的设计师朋友打电话，请他火速设计一款带花的丝巾，并交代：“要为王妃设计一款最美丽的花卉图案丝巾，丝巾上必须全部是花！”很快，一款四十余种颜色构成的丝巾制造出来，无数花朵在丝巾上恣意绽放，鲜艳悦目，由阿道夫亲手送给王妃。这款Flora丝巾，也成为古驰的一个经典之作。王妃格蕾丝·凯利对这款丝巾非常喜爱，而她的女儿卡罗琳在十几岁时就穿上了母亲围巾图案的衬衣。之后，绚丽夺目的古驰丝巾开始大受欢迎，在世界各地都供不应求。2005年夏天，古驰在手袋上再现了这款丝巾的图案，需求同样势不可挡。

古驰一向重视对上流社会用户群体的开发，要走高端路线，就意味着必须对高端市场的受众心理有最直接的了解，必须告诉最具购买力的客户：我们经营的不仅仅是实物，而且是站在金字塔顶端的人们对自己、对金钱、对生活的态度。尊贵奢华、灿烂夺目就是古驰品牌最典型的风格，古驰集团前总裁罗伯特·波莱特曾充满自信地说：“人们购买我们的产品是因为他们想拥有一个特别的梦想。在走进商店之前，他们已决定‘这是我的一个梦想，我想拥有它’。”要做到这点不仅要依靠优质的产品和广告营销，所有与这个品牌相关的因素都必须表达关于产品的文化理念。

20世纪70年代初，古驰帝国的辉煌达到顶峰。古驰的产品线囊括了时尚界的各个领域，可以将进入店铺的男男女女从头到脚全副武装。实在囊中羞涩，还有五美元一枚的钥匙链让人不会空手而归。飞机头等舱的乘客，为了显示自己“品位正确”，为了显示自己的身份和派头，出门一定离不开古驰的行头，就连在飞机上睡觉用的遮光眼罩，也必用古驰的。

裙裾芬芳、衣香鬓影，古驰为人们打造了一个歌舞升平的幻境，虽然稍纵即逝，却十分美好。这也许就是时尚的特质和魅力所在吧。

古驰家族的豪门惊梦

古驰的家族史曲折而富有神秘色彩——一方面，富贵奢华，风光无限；另一方面，妻离子散，家破人亡。整个家族由兴而衰，却又神奇般地由衰转兴，这个百年老牌背后充斥着争夺遗产、离婚大战、买凶杀夫等桥段，足以让人感叹，现实中的豪门之战远比文艺作品中的精彩。

在2010年出版的《古驰战争：被谋杀的时尚帝国》一书中，书的作者、第三代古驰夫人珍妮·古驰以亲历者的身份讲述了古驰家族震惊世界的丑闻。珍妮·古驰，原名珍妮·伍德，1977年，她前往意大利学习歌剧，在那里邂逅了世上最富有的男人之一、第三代“古驰先生”保罗·古驰。9个月后，两人在海地完婚，珍妮·伍德华丽转身成为珍妮·古驰夫人。

后来，珍妮与保罗的婚姻出现了问题，这在古驰家族不足为奇，古驰家的男人都很多情，后来保罗又有了第二任妻子，并且毫不留情地断绝了前妻母女的所有经济来源。保罗雇请了美国四大律师团之一与前妻对簿公堂，他愿意支付100万美元的律师费，却断然拒绝律师让他给太太500万美元一次性补偿的提议，并扬言：“我不会给她一分钱——永远不会！”他们的离婚官司历时7年，战火一直烧到纽约与伦敦的最高法院。这场离婚大战以保罗的去世而宣告结束。然而，在保

罗去世以后，许多神秘的财产无从寻获，直到今天，远在美国的破产律师仍在不遗余力地追查，而媒体，也从未停止过对保罗和古驰家族的猜测。

在他离世前，珍妮已经有很长时间在贫困线上挣扎，顶着世界顶级奢侈品品牌古驰夫人的光环，处境十分凄惨，甚至已经贫困到支付不起电话费、律师费和女儿的学费了。迫不得已，她开始变卖家里的不动产，最终，不得不靠朋友的接济艰难度日。

在古驰家族男人的身上，有一种与生俱来的特质，就是狂躁易怒。他们可以在前一分钟还是彬彬有礼的绅士，后一分钟就变成了歇斯底里的野蛮人。古驰董事会议上最常见的场景，就是各位董事大声咆哮，怒目相对，恨不得把对方吞进肚里。可是，会议之后，他们又勾肩搭背地推门而出，有说有笑、无比亲密地共进午餐，仿佛什么事也没有发生过。

古驰家族的内乱由来已久，古琦欧·古驰这位古驰帝国的创建者同时也是家族裂痕的始作俑者。他将三个儿子引入到公司管理层工作，为了鼓励儿子之间的竞争，古琦欧·古驰可谓是“用心良苦”，他故意挑拨三个儿子之间的关系，让他们相互嫉妒和仇视，而且在分配遗产时把女儿排除在外。女儿对父亲的不公怀恨终身。阿道夫·古驰为了把古驰品牌贵族化，号称他们祖上曾为皇族打造马具，但没有分到遗产，又目睹哥哥们发了大财的女儿却对记者说：“我必须说出事实——我们家族从来没做过马具。”

古驰曾一度因家庭内部明争暗斗而日趋没落，古驰的第二代接班人阿道夫 · 古驰重组公司业务后，公司有了起色，销量大幅上升。但是，古驰家族并没有像爱马仕家族那样团结，其他家族成员开始质疑阿道夫·古驰的经营策略。阿道夫·古驰的儿子保罗甚至要脱离家族另起炉灶开创自己的品牌。据知情人的回忆，古驰董事会成员对此意见不一，激烈争辩，甚至大打出手。公司也开始发生怪事，比如，有位家族成员在开会时恰好被墙上一部掉下的电话砸晕。保罗心生不忿，转而攻击父亲，他发现了父亲私藏公款的事。

1982年，81岁高龄的阿道夫·古驰和夫人双双入狱服刑1年，而亲手将他们送进监狱的，正是他们的二儿子——保罗·古驰，目的只是为了说服父亲同意他自立门户，成立古驰副牌。《名利场》杂志的一名记者是这么评价的：“保罗·古驰在不断控告他的父亲，而父亲则为他的儿子支付律师费以继续起诉他。保罗从不担心会花光他的律师费，因为阿道夫会补足儿子的欠款。”

古驰的第三代掌门人——毛里奇奥是家族里少有的模范青年，被叔父阿道夫看中，成为内定的接班人。他看上了身材娇小、笑容灿烂的女孩帕特里夏。帕特里夏从小被母亲教育要嫁入豪门，古驰家族的继承人当然具有无与伦比的吸引力，在她的爱情攻势下，毛里奇奥迅速坠入情网。但他的家族坚决反对，并以剥夺他的遗产继承权作威胁。毛里奇奥年轻气盛，又遗传了古驰家族特有的倔强，他拎起自家的古驰行李箱，毫不犹豫地离家出走，选择了爱情。

两年后，毛里奇奥和阿道夫和解。在帕特里夏出色的外交攻势之下，阿道夫送了他们夫妇好几套房产，包括曼哈顿黄金地段的顶级公寓。

后来毛里奇奥发现，帕特里夏控制欲特别强，大事小事都要插一手，毛里奇奥十分不满。到了他们的大女儿9岁、小女儿5岁时，毛里奇奥决心以实际行为表达自己的不满，他再次离家出走，并提出离婚。性格强硬的帕特里夏自然无法接受，她认为自己为毛里奇奥付出了全部，所以宁死也不肯离婚。1995年，毛里奇奥在花费了10年时间和巨额律师费之后，终于离了婚。帕特里夏悲愤欲绝，雇用了一个来自西西里岛的年轻人，将自己的前夫枪杀在办公室的楼梯上，舆论顿时哗然。意大利警方花了两年的时间，才破获这宗耸人听闻的案件。帕特里夏因策划杀夫而被判入狱29年。

帕特里夏被捕入狱的那天，她依然以豪门贵妇的形象出现，穿着裘皮大衣，踩着高跟鞋，戴着炫目的珠宝，喷洒香水，用墨镜遮掩未来得及化妆的眼睛，她被偏执和欲望控制到极尽癫狂的程度，最终得来的是与珍妮·古驰一样的失意。

古驰家族的内讧引起了演艺界的兴趣，于是，好莱坞开始筹拍以古驰家事为题材的电影。导演是拍过《角斗士》和《美国黑帮》的雷德利·斯科特，据说明星阵容包括安吉丽娜·朱莉和莱昂纳多·迪卡普里奥。已经浴火重生的古驰、重新回到奢侈品界顶端的古驰肯定不会顺利地让这部电影成型，为品牌抹黑，他们在多个场合抗议过。巧合的是，这部电影的进展也不顺利，影片导演雷德利·斯科特的弟弟托尼·斯科特自杀身亡，雷德利悲痛万分，同时撤出剧组。后来，由雷德利的女儿乔丹·斯科特接手父亲工作，担任该片导演，但上映和播出依然遥遥无期。

谁拯救了低迷王朝

上流社会历来最注重所选购产品的背景，丑闻缠身的古驰似乎已经触犯了奢侈品品牌管理中的警戒线，也许是冥冥中自有安排，上天给了这个性感的品牌一个重生的机会。拯救古驰的灵魂人物——汤姆·福特出现了。福特有着从不犯错的极佳品位，更让女粉丝兴奋的是，他的外形如同明星般高大英俊、性感迷人，有着明星般的曝光率和关注度，他是古驰的活招牌，吸引着无数女性消费者前往古驰专卖店内一掷千金。

作为镁光灯下的焦点人物，他的私人生活也同样精彩，被影星丽塔·威尔逊称为“世界上最性感的同性恋男人”。在《名利场》的封面上，他左边凯拉·奈特利、右边斯嘉丽·约翰逊，美人在怀还是一副酷酷的高傲表情。这位以大胆和出位而闻名的著名时装设计师有一位携手24年的爱人，认识不久，两人就坠入爱河，几乎每晚都待在一起。三年后，两位男士同居了，很多人都会被这段奇妙的爱情所感动，当记者受邀到汤姆家访问，问到“你的最爱”时，汤姆转身回屋拉着男朋友和狗出来，拍摄了“我们是幸福的一家”全家福。就在2013年4月，他终于和这位同性爱侣修成正果，结束了近27年的爱情长跑。

1994年，风光一时的古驰集团濒临破产边缘，律师出身的狄索尔接下了这个烫手山芋，并起用了才华横溢的设计师汤姆·福特。当时古

驰内部许多人不喜欢汤姆·福特，更有甚者竟说："汤姆·福特根本是个扫帚星！"在一片争议声中，古驰留下了汤姆，并将他任命为古驰的创意总监，条件是必须让古驰在六个月内起死回生。汤姆·福特接下了这个任务，但一切都要从零开始。

汤姆·福特的首要难题是如何让古驰令人耳目一新。和大多数传统奢侈品品牌的设计师一样，他认为，首先要做的是使品牌形象更现代化，以年轻的形象面对大众。成长于美国的汤姆·福特的设计风格具有鲜明的美国特色——简约、利落、性感，这对崇尚繁复造型的欧洲时尚界来说无疑是一股清新的风，也更符合现代青年的审美要求。1995年3月，米兰时装周上，汤姆·福特设计的一款深蓝色天鹅绒紧身直筒裤配国绿色绸缎衬衣，外加苹果绿马海毛短大衣套装，以冷艳娇贵的造型大受时尚界好评，那件丝绸衬衫得到了著名歌星麦当娜的认可，并穿着它登上MTV音乐大奖的领奖台。从此麦当娜成了汤姆·福特的粉丝，在她的带领下，古驰的时装发布会上开始坐满欧美明星名流。

深谙营销之道汤姆·福特立刻抓住这个机会，他趁热打铁，耗资2800万美元大举投下广告占领市场，至此古驰在他带领下成功翻身，他本人也迅速走红。有人形容说，在纽约、巴黎和东京等世界大都市的商店里，价格3000法郎的古驰提包、背包像面包一样畅销。古驰重新成为最受欢迎的时尚品牌之一。

在汤姆·福特的掌舵下，古驰保持了它的奢华本色，更赢得了"个性"这个独特的标签，既适合了社会潮流，也巧妙地将古驰家族的恩怨情仇蜕变为"尊贵与奢华的跃动"。也因为如此，古驰的高层甚至认为古驰自1995年开始，可以被称为"汤姆·福特时代"。

从1994年接手到2004年离开，10年间，汤姆·福特一手将古驰从濒临破产变成超级大牌，他也因此在时尚界声名大振，两者之间，很难说是谁成就了谁。汤姆·福特离开后，古驰进入了新的时代。

2005年3月，古驰正式宣布任命弗里达·贾尼尼为女装成衣设计总监，同时兼管所配饰产品线。弗里达·贾尼尼是一个才貌俱佳的女强人，从罗马设计学院毕业以后，她就进入了芬迪时装屋，做成衣和配

饰设计，她设计的手袋，令汤姆·福特都赞赏不已。于是，汤姆·福特特意约见了她，告诉她自己的每个女朋友都有一只芬迪的手袋。弗里达·贾尼尼就这样来到古驰，接管了这个庞大的时尚帝国。

弗里达·贾尼尼以意大利女人特有的自信和坚定开展了具有突破性的设计和管理工作，她的处女秀，从构思到制作出成衣，仅仅用了10周时间。这个系列包括硬绸长裤、斑马纹夹克、超短热裤，展现了一种柔韧的气场，远离了古驰之前性感的标志性设计。古驰，似乎变得“端庄”起来，甚至有人担心，这样的古驰是不是端庄得过头了。

面对外界的质疑，弗里达·贾尼尼表现得毫不在意，“我想要保持‘性感’的特点，但不会以那么夸张的方式。我会将‘夸张’二字从古驰的词汇表上一笔勾销！”对这位自信的女设计师来说，裸露不等于性感，能够自我掌控的女人才是真正的古驰女人。不知这位女设计师是否会给古驰风格带来本质性的变化，人们更期待看到她的更多尝试。

08 芬迪 FENDI：皮草王国的传奇



创始人

爱德华多·芬迪和阿黛勒·芬迪

品牌诞生地

意大利罗马

品牌总部

意大利罗马

品牌历史

1918年，阿黛勒·卡萨格兰德在罗马开了一家皮具店，专门生产高品质毛皮制品。1925年芬迪品牌创立，以生产奢华皮草著称。爱德华多·芬迪去世后，由他们的五个孩子接手了家族生意。1965年，著名设计师卡尔·拉格菲尔德加入，改进了芬迪皮草时装的设计。其后，芬迪第三代传人、女设计师希尔维亚设计出“法棍”手袋，风靡至今。如今，芬迪的产品范围包括女装、手袋、内衣、香水、家具等，尤其以奢华皮草和经典手袋在高级时装界享有盛誉。

历代掌门人

爱德华多·芬迪和阿黛勒·芬迪是芬迪的创始人和设计师；“二战”结束后，芬迪家族的五姐妹接手了生意；1965年，卡尔·拉格菲尔德加盟芬迪，担任设计总监；1994年，第三代继承人希尔维亚接过帅印，担任皮货配饰创意主管。

发迹于罗马的皮具店

1918年，2l岁的年轻女孩阿黛勒·卡萨格兰德在意大利首都罗马的班纳翠亚广场开了一家小型皮具店。由于产品缺乏新意，小店的生意一直很平淡。1925年，阿黛勒嫁给了一个叫爱德华多·芬迪的人，把小店的名字改为芬迪。爱德华多·芬迪具有出色的眼光和品位，有了他的全力支持，芬迪小店的生意日渐好起来，他们的主营产品是手袋和皮具。在芬迪夫妇的用心经营下，店里的产品越来越受欢迎。

后来，芬迪夫妇开发了皮草制品，要知道，那时候昂贵的皮草可不是一般人能消费得起的，可以说是上流社会的专享产品。芬迪小店出售的皮草制品销量很好，每日顾客盈门，他们设计的款式成为罗马社交界的热门话题，甚至拥有了一长串皇族客人的订单。随着口碑的发酵，外地人也慕名来他们的小店量身定做皮毛大衣。从那个时候开始，位于罗马的芬迪小店就确立了自己在皮草制品行业的权威地位。

和许多生产奢侈品的意大利公司一样，芬迪公司也属于家族企业，但是他们家族里没有男孩子，父亲爱德华多去世后，只能由女儿们接管家族事业，这也是意大利少有的没有由男性继承经营的公司。

1946年，芬迪夫妇的大女儿，年仅15岁的皮诺拉正式挑起大梁，等到另外四个女儿安娜、弗兰卡、卡拉和阿尔卡渐渐长大成人后，也开始像她们姐姐那样进入家族企业。这五个女孩聪明能干，各有各的专长，她们齐心协力，开始着手打造芬迪品牌，期待有朝一日，芬迪能傲然屹立于世界时尚之巅。

这群“娘子军”中，皮诺拉负责皮草部门，弗兰卡负责客服，安娜负责皮配件部门，卡拉负责业务协调，阿尔卡主管销售部。她们给公司的皮革和皮草产品带来了全新的能量和活力。母亲的顽强意志和富有个性的创意对于她们的工作起到了很重要的榜样作用，也显示了芬迪家族女性所具有的巨大潜能。在她们的携手合作之下，公司生产出来的产品越来越受欢迎，成为意大利时尚界的新宠。因此，虽然当时正值第二次世界大战结束，作为战败国的意大利，经济民生陷入困境，百业凋零，但芬迪却在此时迎来了绝佳的发展机会。

1965年，芬迪公司开始与卡尔·拉格菲尔德合作，当时卡尔·拉格菲尔德还不太出名。他出生于德国汉堡一个富商家庭，母亲是一位气质高雅，对穿着非常讲究的女性，据说一天之内要换3套风格迥异的衣服，直到70多岁高龄时，依然不肯落伍，坚持要穿最时尚的衣服。卡尔·拉格菲尔德童年起就常随母亲光顾各类高档精品店，他最向往巴黎，经常自学法语。14岁时，卡尔全家移居巴黎，他在巴黎完成了学业。16岁时，初出茅庐的卡尔就获得了国际羊毛局设计竞赛外衣组的冠军，他是竞赛中最年轻的设计师，也因此受到了时装界的关注。1955年，卡尔·拉格菲尔德成了巴黎时装大师巴尔曼的设计助手。但卡尔心高气傲，后来又辗转于几家公司，一直没有安定下来。接管家族企业不久的芬迪姐妹，在巴黎遇到了卡尔，对他的设计才华非常欣赏，邀请他正式加盟芬迪，可以说拉格菲尔德是从芬迪开始进入顶级时尚圈的。

拉格菲尔德给芬迪带来了翻天覆地的变化，他非常大胆且有创意。1969年，芬迪在意大利佛罗伦萨的皮蒂宫首次推出成品皮草服装秀，巧妙地将皮革与皮草混织，原本笨拙的皮草大衣被发掘出了轻巧实用的一面，变成轻松优雅的时装，好评如潮。拉格菲尔德还别出心

裁地将鼹鼠、兔子和松鼠皮染成充满活力的色彩，极具创意地将毛皮与皮革以及各种面料进行组合，设计出了可以两面穿的服装和有毛皮饰边的外衣，他会在牛仔大衣内镶上名贵的水貂衬里。自此，芬迪皮草制品坐稳了时尚奢华皮草的王座。

拉格菲尔德设计的一正一反两个F字母组成的标志，开始使用在芬迪的产品上，在芬迪的时装、手袋、手表中无处不在，表现形式也多种多样，有时是纽扣或搭扣、有时是印花图案，有时候放大、有时候缩小，辨识度极高的标志使芬迪的影响迅速扩大。

双F标志，是继香奈儿的双C标志、古驰的双G标志后的又一经典双字标志。2013年，品牌诞生88年后，芬迪的标志又经过重新设计与改进，加入了“ROMA”的字样，表示罗马文化是品牌真正的灵魂。

2007年秋季，卡尔·拉格菲尔德带领着他的模特团做了一场著名的芬迪长城大秀，此之前，世界上还没有任何一家品牌选择在长城陡峭的斜坡之上展示时装，据说这个活动筹备了一年，耗资1000万美元，由中外工作人员跨国完成。这场时装秀选在中国，显示了芬迪进军亚洲市场的野心。日落时分，88名模特沿着88米T台现身于长城，艳惊世界，奢华而梦幻，最后，巨大的双F标志投射到周围环绕的群山之上。之后，芬迪品牌从此为中国人所熟知。

20世纪90年代，由于环保主义者的倡导，芬迪引以为傲的皮草似乎不再流行，芬迪也陷入了前所未有的危机。芬迪家族思索着如何让这个品牌继续发展下去，并寻求新的创意。恰在此时，芬迪夫妇的外孙女希尔维亚成为芬迪的第三代传人，并担任设计师，奇迹般地让芬迪重新回到了时尚界的中心。

希尔维亚从小耳濡目染，5岁时就开始客串走过一场秀。不过她真正决定进入公司是在18岁时，这位标准“富三代”的梦想是成为演员，但没能实现，在学校成绩也不佳，不愿意继续上学，最后还是进入了家族企业。她做过设计，也负责过管理工作，后来正式接手箱包生产线。与其他设计师相比，希尔维亚很低调，甚至很难找到一张她的红毯照片，但是她的作品总是充满着前卫与艺术气息。她的创作灵

感多来源于祖母和母亲代代传下来的私人珍藏——那些镶着钻石、有着精美刺绣、带有复古风格的箱包，她用独到的设计将复古的感觉融入流行之中，与当时普拉达的黑色极简主义尼龙风格形成了鲜明的对比，吸引了大众的眼球。

虽然在此之前，芬迪已经靠皮草制造成就了自己的王国，但如果没有这位女设计师，芬迪的成就可能就只限于皮草行业内了。如同缪西娅·普达拉用一款黑色尼龙包让普达拉起死回生一样，希尔维亚设计的“法棍”手袋横空出世，改变了芬迪整个品牌的走向。这款手袋外形简约，几何线条，但色调、质料和图案均别出心裁，简洁中透着奢华，正如芬迪一贯给人的印象。“当时在我看来，一款富有创意的手袋会帮我们走出迷宫。只要搭配合适的配饰，一条简单的连衣裙都能让人眼前一亮。从一只手袋就可以判断出这个品牌的一切信息。”希尔维亚说。经过她的巧妙设计，以实用性见称的手袋，被演绎成必不可少的时尚配饰。莎拉·杰西卡·帕克、朱莉安·摩尔等明星大腕都是芬迪手袋的粉丝，足以证明芬迪在时尚潮流手袋领域的至尊地位。

芬迪的皮草深入人心，但芬迪的管理者发现，她们总是无法随时为模特找到适合穿在皮草里面的衣服。于是，她们推出了芬迪成衣系列。

和其他很多奢侈品牌一样，芬迪也在绞尽脑汁地让明星们成为自己的推销员。芬迪旗下有一家私人俱乐部，专门在全球各地举办时尚炫目的派对，现场会请到有影响力的明星、模特、运动员等，她们会穿上芬迪的皮草、礼服、高跟鞋……这与单纯的T台走秀是完全不同的氛围，张曼玉、中田英寿等众多明星都曾在受邀之列。

在20世纪90年代的时尚品牌收购潮中，芬迪也一直是大集团的收购目标。家族式经营的芬迪要拓展业务，也需要大财团的资金支持。2001年，芬迪被世界上最大的奢侈品集团酩悦·轩尼诗–路易·威登集团并购，但为了保持芬迪的品牌特色，酩悦·轩尼诗–路易·威登集团让芬迪家族成员继续负责芬迪的经营，并耗时3年在芬迪的创始地罗马修建了富丽堂皇的总部，期望它能再创辉煌。

奢华皮草的代名词

皮草，柔软而温暖，散发着高贵的气息，蛊惑着不同时代女人的心。芬迪品牌初期的标志是一只可爱的小松鼠，这只小松鼠联系着一段美好的爱情：在芬迪夫妇的结婚纪念日上，爱德华多·芬迪送给太太阿黛勒一幅木画，上面画着一只可爱的松鼠，太太很喜欢这只松鼠，于是就把它作为芬迪的标志，印在产品上，成为芬迪的第一个标志，毛茸茸的松鼠让人一见就想起了皮草。

小店起初是小规模经营，提供的却是价格高昂的皮草产品，深受皇室成员、贵族及社会精英青睐。芬迪的皮草大衣，在选料上极其挑剔，坚持选用顶级毛皮，严格检查毛皮的纹路和光泽，由专业匠师精工缝制。芬迪在继普拉达、古驰之后，成为奢华皮草的代名词。

卡尔·拉格菲尔德加入芬迪以后，和芬迪家族成员一起对高档毛皮产品进行了大胆革新，把原本又重又硬的皮草大衣变得绵软舒适，更能衬托女性的婀娜体态。他设计的那些皮草系列，无论是华贵的裘皮大氅，还是野性前卫的吊带背心，都令皮草爱好者们如痴如狂。随着一系列作品展示会大获成功，芬迪开始成为国际时装界的重头品牌，美国布卢明代尔百货公司率先在美国销售芬迪时装，芬迪专卖店和授权店也渐渐出现在全世界各大都市的高级商业街上，芬迪皮草的品牌形象深入人心，就如拉格菲尔德所说“芬迪就是皮草，皮草就是芬迪”。

拉格菲尔德还改变了过去视毛皮服装为高档奢侈品的传统观念，让芬迪的毛皮服装更加平民化、时装化，比如，将真正的动物皮毛处理成带有仿制皮毛的外观效果，还将一些原本芬迪不用的动物皮毛如松鼠毛、獭兔毛等引入高档时装，这些皮毛继而成为广受欢迎的流行质料。总之，在他天马行空的精彩创意下，皮草老气的“贵妇专用”形象彻底改头换面，变成时尚女性也乐于选择的服饰。

拉格菲尔德非常重视他在芬迪的这段经历，他说：“在这之前，我不相信皮草会如此流行，会变得如此时尚。在设计皮草时装的时

候，我几乎没有自主的理性意识，完全凭着灵感自由地设计。我没有想过那么多，也不知道剪刀下究竟是什么皮草，只是像对待一般布料那样专心做我的设计。”

皮草，可以说是服装领域最奢华矜贵的商品，一些顶级的动物皮草，可以称得上是“天价”。很多时候，人们钟爱皮草，不仅因其昂贵，时尚宠儿凯特 · 摩斯曾说：“被皮草包裹有一种重回母胎的感觉。”但是，世界环保组织抵制皮草的呼声却不绝于耳，每次关于皮草的时装发布会，主办者都如临大敌，观看时装会的人只能贴着墙根悄然入场。激进分子会在场外举着标语，喊着口号，和警卫发生冲突，甚至冲进来砸场子。

黑人名模坎贝尔曾经裹着抗议标语拍了张著名的集体裸照，为动物保护者呐喊助威：“我们宁可穿自己的皮，也不愿意穿动物的皮。”面对环保主义者的压力，芬迪掌门人则表现得很从容，她说：“这是自由的代价之一，我们也愿意接受，但是，一个民主的社会应该让不同的价值观共存，你不喜爱的东西并非等于别人也不喜爱。穿裘皮不应该受到打击。”

环保主义者的抗议给芬迪造成了一定的负面影响，面对一波又一波的抵制，芬迪不得不让步，以皮草设计为重心的芬迪开始调整自己的策略，尝试将大量使用动物皮毛改为只在服装中加入一些皮草元素，仅将皮草运用在细节的装饰上，如下领片、翻领处、内袖口或披肩等处，降低了皮草的使用量，同时保持了品牌本身的奢华风格。拉格菲尔德也曾表示：“现今的皮草已经不再以那种残酷的方式杀害动物了。有很多是以剪毛的方式来代替。”

另外，芬迪皮草产品已经突破了使用纯野生动物真皮的老观念，而采用人工养殖的动物真皮。芬迪的总设计师希尔维亚对此专门有解释：“这个不叫人造皮草，而叫‘好玩的皮草’。”这种举措得到了具有环保意识的时尚人士的认可。

在皮草配饰的设计上，芬迪也处于领先地位。如在2013年秋冬系列的发布会上，除了衣服和饰物之外，鞋履、手袋，甚至眼镜中也能

找到皮草的踪迹。拉格菲尔德以他天马行空的创意为芬迪的皮草增添了几分野性风格，用不规则拼接和切割手法让皮草更富层次，鲜明亮丽的皮草颜色让人目眩，彰显着大胆的都市摩登态度。

芬迪在2013年推出的一系列动物造型的皮草手袋挂饰同样大受欢迎，这些可爱的小东西大约手掌大小，颜色有红、黑、棕等，都有表情生动的脸庞和毛茸茸的手感，用狐狸毛或水貂毛制成，让人一见倾心。它们的表情也各不相同，有开心的，有愤怒的，“萌物”的魅力瞬间席卷全球。芬迪还为此专门推出了一辑以动物为主角的广告片，每只“小萌物”都被赋予了独特个性，有的是开心果，有的是势利眼，每个“萌物”的名字也不一样。在沉闷的冬季，将这些毛茸茸的小怪兽挂在包上，增添了无限趣味，受到时尚潮人的追捧，叛逆超模卡拉· 迪乐芬妮、女星范文芳也为之着迷。

2014年早春，“小萌物”又出现了，不过不再只是吊饰，而是进阶版的“小萌物”，融合了手工技艺与皮草的新鲜配件，用于经典包款、鞋款以及小皮件的点缀。

芬迪的品牌历史就是一个有关皮草的故事，如今芬迪又将皮草提升到了一个新的高度，再次成为时尚界关注的焦点。除了皮草，芬迪开发的其他产品也很成功，一系列潮流外套、大衣、裙装，塑造了独一无二的芬迪女人形象。此外，还有手袋、箱包、皮鞋等，尽管价格高得离谱，仍有大量的忠实粉丝。

1984年，芬迪开创了新的产品线——Fendi Casa，并成功跻身世界八大顶级品牌家具行列。这是奢侈品牌涉及家居领域的较早范例。芬迪在时装领域的卓越成就和奢华风格，对芬迪家居设计的影响很大，它的家居产品以古罗马文明为创意起点，融入现代元素。由于芬迪在皮毛制造上具有丰富的经验，在家居材料上，也大量使用了皮草、皮革、绸缎等难度较高的材质，单是压纹就有鳄鱼压纹、蜥蜴压纹、蟒蛇纹、鱼纹等数十种不同的动物皮纹，经过特殊的工艺处理，再辅以新的裁剪、印花、压纹、染色技术，新锐而时尚，让芬迪迅速地在家居市场异军突起，占有了一席之地。

与其他家居品牌相比，芬迪具有一种“玩弄奢华”的惊人魄力，它尊重历史传统，并将卓越工艺、奢华质料与现代美学相融合。进入芬迪的家居展厅，给人最直接的感受就是无与伦比的华贵与奢侈，大量马鞍缝法的皮毛、流苏皮革的运用，富有古罗马韵味，做工无可挑剔，细节精巧不凡，它们所呈现出的已不是“土豪”气质的奢华，而是一种具有深厚文化底蕴的从容与贵族气度。

法棍面包与芬迪手袋

美国著名电视剧《欲望都市》中有一段让人印象深刻的镜头：主人公凯丽在逛街时突然遭遇抢劫，性格坚强的她自然不甘心束手就擒，但是她的反应却让人大为意外，她对着盗贼喊出了：“It’s not a bag，it’s a baguette！”（那不是包，那是巴盖特）可见对她来说，芬迪著名的“法棍”手袋已经不仅仅是个物件，而且是身体的一部分。

1997年，芬迪“法棍”手袋诞生，这款细长可爱、宛如法国长面包的时髦手袋，一直畅销至今。这个小巧的手袋款式俏皮，简约的长方形，但材质和装饰却独具创意，从精致的刺绣、镶珠，到民族风的绑染布料，风格多样，让人爱不释手。

这款手袋是由阿黛勒·芬迪的外孙女希尔维亚设计的，它的出现可以说是从根本上打破了手袋的概念，在此之前，镶嵌着钻石和水晶的名贵手袋仅用于搭配隆重的晚装，款式简洁而富有变化的“Baguette”开创先河，打破成规，是第一款被视为服饰的手袋。它可以拿在手里，也可以夹在臂下。法国人买了长棍面包之后一般都把它夹在腋下带回家，而这款略显长方形的芬迪小包有短短的背带，背起时正好可以夹在腋下，同时也不耽误赶路，由此得名。“法棍”手袋至今已经推出了600多个款式，每个都是精致小巧的艺术品，极具辨识度。

这款手袋刚刚面世时，销量并不是太好，为了打开局面，芬迪公司选择了当时刚刚开始拍摄的《欲望都市》，大力赞助。这部电视剧

中，芬迪的手袋无所不在，尤其是莎拉·杰西卡·帕克扮演的凯丽，曾经拿过各种款式的芬迪手袋。

有意思的是，作为植入广告，芬迪的“法棍”手袋甚至影响了剧情发展。例如有一幕，凯丽约了自己心仪的男友共进午餐，结果却在餐桌上得知对方马上要订婚了，凯丽气得抓起手袋愤而离桌。在这个时候，编剧设计的情节是凯丽走得太急，手袋被凳子钩住，但是，有人提出了异议，说这年头已经不流行长肩带手袋了，这下剧组成员为难了，打算修改剧本，没想到，芬迪公司就在这时送来了一个新款式的“法棍”手袋，剧组成员高兴至极，全体欢呼：“感谢芬迪，不用修改了。”

该剧迅速在全球蹿红后，这款小巧精致的手袋一时千金难求，多家专卖店都卖断了货，令时尚巨头们刮目相看。芬迪凭借这一经典的设计，成功地摆脱了品牌多年来给人的“老旧”印象，此后芬迪也被视为时尚界奢华手袋制作的领袖，全世界的名流莫不以拥有不同材质的“法棍”手袋为傲。帕丽斯·希尔顿也是芬迪的忠实粉丝，这位希尔顿集团的千金名媛，穿衣打扮也是流行风向标，在她出席各种场合的照片上，总能看到芬迪手袋，据说她经常一买就是好几只。

由于这款手袋实在太火爆了，芬迪公司便开始在上面大做文章：不断研制出新的制皮方法，大胆尝试新的用色、剪裁，将皮革和织物互相搭配，所用的质料包括鳄鱼皮、马皮、貂鼠皮、牛仔布等，装饰物包括珍珠、钉珠、闪片、金线，等等。女士们即使同时选择了这款手袋，也不会“撞包”，因为它们会是不同的花色和材质。芬迪还在包的尺寸上追求多样化，设计出多种大小的“法棍”手袋，包括加细、小、中、大、加大。芬迪公司还推出了双面设计的手袋，一面是配搭日常服装的皮革手袋，另一面是高贵端庄的晚装手袋，连肩带也采用双面设计，不管何时使用，都能得心应手。

“间谍包”系列也是芬迪手袋中的高端产品，和“法棍”手袋一样，“间谍包”也有很多款式，材质不尽相同，有印度风情的，有亮片的，还有钉珠的，每一款都让人爱不释手。“间谍包”的外形宽大简

单，其实却暗藏了无数“小秘密”，添加了许多贴心的巧思设计与创意。比如说，开关的把手处可以用来装口红或睫毛膏这样小物件，看起来是作装饰的一片覆盖，打开暗扣，里面却有个小皮夹，可以存放贵重或需要保密的物品。“间谍包”又大又厚实，能搭配各种服装，出席各种场合，超大容量能适合忙碌的都市女性从早到晚的紧凑行程。

芬迪作为源自罗马的传统品牌，一方面尊重文化，尊重历史传统；另一方面也在积极迎合现代审美观，2006～2007年秋冬系列的标志手袋“水桶包”正是其中一款代表作。它是从古代罗马的传统中汲取的灵感，水桶是罗马人日常生活中的重要元素，除了搬运水之外，还用来运送货物和矿场的石块。这款手袋采用了圆筒型，材质多样。有一款选用特别柔软的小羊皮缝制，衬以精致金线，简约大方；另有一款则是小牛皮配虎纹印花，金色袋身缀着金色窝钉，奢华高贵。每款手袋均备有两种不同的手柄设计，既可手拎也可肩背。

2009年，芬迪推出一款“小猫包”，自面世以来就备受关注。这款包的英文名叫“Peekaboo”，翻译成中文就是小孩玩的躲猫猫游戏。它外形简约，轮廓松软，选用的材料是精选优质小牛皮，颜色和纹理都十分考究。它的内部装饰别具一格，每款包的内层衬料均有意外的惊喜，将包的一边向外翻折，就会展现出里面和外面不同质料和花色的组合，形成对比，设计新颖，与“躲猫猫”的名字相映成趣。据说，因为这款包很受欢迎，芬迪也打算学习爱马仕的“铂金包”，实行高级定制，客户可以在包的内层刻上独有的编号和自己的名字，以彰显尊贵。

现在，芬迪专卖店已经遍及全球20多个国家，总部依然驻留在其发源地罗马。诞生于罗马的芬迪与这座古城有着不解之缘，芬迪品牌取得的成就，也一直是罗马的骄傲。2015年，芬迪即将迎来自己90岁的生日，作为生日礼物，芬迪将把在罗马的总部迁至该市最引人注目的标志性现代建筑——意大利文明宫。罗马的深厚文化与艺术成就赋予了设计师们无穷无尽的创造灵感，在这座千里古城，芬迪也将延续辉煌。


FENDI

09 菲拉格慕 FERRAGAMO：来自意大利的“仙履奇缘”



创始人

萨尔瓦多·菲拉格慕

品牌诞生地

美国加州

品牌总部

意大利佛罗伦萨

品牌历史

创始人萨尔瓦多·菲拉格慕，1898年生于意大利，13岁就已经拥有了自己的店铺，后来到美国发展，有“明星御用皮鞋匠”的称号。1927年，菲拉格慕回到意大利，在佛罗伦萨开设手工制鞋工厂。菲拉格慕女鞋华贵高雅，设计新颖，穿着舒适，至今仍然坚持手工设计制作。现在，菲拉格慕已经发展成为皮鞋、皮革制品、配件、服装和香氛的世界顶级制造商，堪称一个“从头到脚”的奢侈品牌。

主要设计师

创始人萨尔瓦多·菲拉格慕为首任设计师；2002年，格雷姆·布莱克加入了菲拉格慕，给品牌风格注入了活力。

好莱坞巨星的御用制鞋师

这是一个远离八卦新闻，没有炫目广告和明星代言的顶级品牌，在它的发展史中，经历了无数艰辛，也收获了无数尊重和敬仰。它在时尚界的地位，牢不可撼，但它却极为低调，这就是著名的意大利制鞋品牌——菲拉格慕。

菲拉格慕家族的故事开始于意大利半岛——“新现实主义”导演最钟爱的电影背景。1898年，萨尔瓦多·菲拉格慕出生于意大利一个子女众多的大家庭，在14个兄弟姐妹中，他排行11。由于家境贫困，菲拉格慕从童年开始就成了一名做鞋的学徒，为这个庞大的家庭赚取家用。在当年的意大利，鞋匠是最卑微的工作之一，谁能想到这个小男孩会成为意大利鞋业奢侈品牌的创始人呢？

菲拉格慕从小就做得一手好鞋，他不甘心一直为别人打工，13岁时，他制作出第一双量身定做的女鞋，并且拥有了自己的店铺和客户，这让他非常兴奋。1914年，菲拉格慕来到美国，和兄弟姐妹们一起开了一家制鞋店。他们的店铺里不使用任何现代化机械，完全靠手工制作鞋底，力求从细节到整体设计都完美无缺，凡是经过菲拉格慕之手的鞋子，精湛的技艺都让顾客们赞叹不已。1917年，菲拉格慕制作出了他的第一双凉鞋，颠覆了以往密封式的鞋面设计，具有划时代的意义，让女人的脚从层层包裹中解放出来，这个创举甚至上升到了妇女解放的高度。

奢侈品牌要想打开局面，跟社会名流“沾上边”是必不可少的。1923年，菲拉格慕在好莱坞开设了鞋店。当时正值电影业急速发展的时期，菲拉格慕想尽方法为好莱坞名流们提供鞋子，在塞西尔·B·戴米尔的经典之作《十诫》中，就出现过菲拉格慕设计的罗马式凉鞋。通

过良好的口碑传播，菲拉格慕的鞋子吸引了无数电影明星，甚至这些明星在生活中也穿着他设计的鞋子。而后菲拉格慕以精致优雅的原创设计和独一无二的风格吸引了更多的消费者。性感的细高跟、淑女风格的小圆头、成熟的卡扣装饰、甜美的蝴蝶结，这些女鞋中的经典元素现在仍在使用。定制鞋的风格从奢靡的珠宝镶嵌转向了更加重视创意和造型。有传言说葛丽泰·嘉宝曾一次订购70双菲拉格慕设计的鞋子。

然而，1929年华尔街股灾之后，菲拉格慕的鞋店大受影响，于1933年宣布破产。迫于无奈，菲拉格慕回到了意大利，集中发展家乡市场，后来，因得到好莱坞影星玛丽莲·梦露的青睐而名声大噪。

《七年之痒》中有个著名的镜头，金发飘扬的玛丽莲·梦露站在地铁口，一边大笑，一边捂紧飞扬的裙子，当时她脚上那双性感的镶金属细高跟鞋就出自菲拉格慕之手。银幕之外，梦露也是菲拉格慕的忠实粉丝，她曾踏着菲拉格慕的细高跟鞋对记者说："虽然不知道谁最先发明了高跟鞋，但所有女人都应该感谢他。"菲拉格慕曾专门为玛丽莲·梦露设计了一双镶红色水晶的高跟鞋，每次展出都吸引无数人的目光，在1999年的伦敦拍卖会上以42000美元成交。

1938年，菲拉格慕为美国影星朱迪·嘉兰设计了女式楔跟凉鞋，色彩鲜艳，配以赤、橙、青、蓝等缤纷的色彩，工艺精美。70多年过去了，这双鞋子依然一点儿都不落伍，足见当时设计师的前卫。

1947年，菲拉格慕以一双透明玻璃鞋获得奈曼·马库斯大奖，是第一个获此奖项的鞋履作品。作品设计上十分巧妙，鞋跟处凹陷成F形，穿上之后，女性优美的脚背能够被完美呈现，鞋面有透明的尼龙线，来回交错，这个独特的"F"形楔跟也是菲拉格慕最著名的专利设计之一。1948年，菲拉格慕继续引领女鞋风尚，创作出极细尖跟的高跟鞋，他的每一款新作都会带来一次潮流的革新，而且广为流传。

1954年，奥黛丽·赫本因《罗马假日》赢得奥斯卡金像奖，赫本清纯优雅的形象大受欢迎，成为银幕女神。菲拉格慕以她的自然纯真和优雅气质为灵感，设计了"赫本鞋"。这款鞋最开始只为赫本一人定

制，后来才成系列推出。时至今日，“赫本鞋”已成为菲拉格慕每一季最重要的经典款式。很多时候，赫本鞋就是菲拉格慕的一个代名词。这款鞋子采用了芭蕾舞鞋的圆头，为适宜赫本偏好裤装的打扮，而将皮革均匀地结合在木质鞋底上，轻巧的弧度能舒适地包裹脚掌两侧和脚跟，风格偏向休闲却不减优雅。穿上这双鞋子，心情也能轻盈跳跃起来，菲拉格慕的创意使得那些平凡的材料变得独特而富有魅力。

菲拉格慕的名气越来越大，订单如雪片般飞来，尽管有着巨额的利润诱惑，菲拉格慕仍然不愿意使用机器制鞋，于是，他采用了制鞋的手工生产线，即每个工作人员在制鞋的过程中专门负责某部分，这样，他在业务扩展的同时可以不依赖机器，而且每名技术人员只负责一道工序，可以使每道工序都更完美。

菲拉格慕在他的时代实现了自己的梦想，无数社会名流以穿上他的鞋子为荣，在菲拉格慕的博物馆，人们可以找到温莎公爵夫妇、葛丽泰·嘉宝、索菲亚·罗兰、玛丽莲·梦露、奥黛丽·赫本等许多熟悉的名字。2008年，台湾名模林志玲因出演《赤壁》而备受菲拉格慕品牌的欣赏，被邀请到意大利享受定制服务。菲拉格慕也曾为章子怡和梁朝伟度身设计鞋款。

1960年，菲拉格慕与世长辞，妻子蔓达·菲拉格慕与6名子女接手了生意。创造力、激情和坚韧是菲拉格慕家族生生不息的价值观。他们像父辈一样勤勤恳恳，坚守传统的同时勇于创新，不断为家族企业寻求新发展。

“Vara”鞋是菲拉格慕的经典鞋款，它有舒适的鞋跟、圆润的鞋头，饰有柔美的𦈌缎蝴蝶结，融休闲和优雅为一体，适于各种场合。这款鞋1979年由菲拉格慕的长女菲尔玛设计，一经推出即成为热卖款式，引得无数品牌争相跟风。据菲尔玛说，本来意图是用和鞋面一样的皮革制作蝴蝶结，但制鞋工匠误解了设计师的意思，用𦈌缎做出了那个蝴蝶结，反而让这双鞋子更受欢迎了。

自1927年成立至今，菲拉格慕穿越近百年历史，其间虽然经历了

全球经济大衰退、第二次世界大战，但是依然屹立不倒，从制鞋业开始，凭借天才的创意与不懈的努力，将产品领域不断扩大，服装、配饰、香水都有所涉及，最终成为一个“从头到脚的品牌”。

手工定制的脚上玲珑

“意大利制造”，不仅仅是一句宣传语，而且代表了深厚的历史与文化积淀，单凭这几个字就会让人联想到意大利手工产品的精湛工艺、卓越品质和独具匠心的设计。正是那些在意大利各个地区辛勤劳作的工匠们赋予了意大利时尚产业的精髓——手工。他们尊重传统手艺，同时也不拒绝使用最先进的技术和材料使制鞋的工艺不断完善，尤其让人赞叹的是他们对手工产品的满腔热情，就像菲拉格慕曾说过的：“我将自己的灵魂注入每一双鞋里，把你能拥有的一切融入手上的这块皮革之中。”

菲拉格慕在自传《梦鞋匠》里，为世上很多人没有合适的鞋子扼腕不已，他深深地同情每走一步都要受折磨的人，苦恼自己无法为世上所有的脚做合适的鞋子。那么，怎样才算合脚的鞋呢？一双好的鞋子，不但可以保护脚不受伤害，还可以让脚摆脱鞋子的束缚，得到自由。

一双好鞋应该经历测量、制作鞋楦、选择皮料和设计款式等过程，才能成为完全符合脚形的手工定制鞋。仔细测量十分关键，完全按照双脚的尺寸而量脚定做可以保证这双鞋有百分之百的舒适度。只要专业度量师采集的尺码数据足够精准，那么每一处皮革的弯曲，肯定都会和脚弓、脚趾、脚面完全契合，是你的脚穿着鞋子，而不是鞋子努力要适应你的脚。菲拉格慕曾经引以为傲的，是他曾要求温莎公爵夫人把鞋脱下，让他用手细细抚触双脚，仔细地研究脚板骨骼与脚掌厚度之后，才开始制作鞋子。

作为制鞋大师，菲拉格慕的才华除了表现在外形的创意构思上，还表现在对制鞋材料的取舍上。小山羊皮是他最常采用和特别钟爱的

一种质料。这种优质的皮革，精致而优雅，有许多小毛孔，透气干爽，并能确保鞋履在穿着时的柔韧性、稳定性以及舒适性，就算雨天，也不会让脚部感到潮湿。

菲拉格慕为其鞋坊确立了320道独立的标准化工序，包括专业鞋匠6个多小时的手工制作，它追求的不仅是外形的完美，更是品质和舒适的最高境界。自20世纪20年代创始以来，菲拉格慕最核心的制鞋工艺只在内部口口相传。菲拉格慕坚信健康与时尚是不矛盾的，二者兼顾也一直是这个品牌卓而不群的设计核心概念。每一个新系列都由设计师与制鞋师对款式、材质、鞋跟高度、足弓弯曲度进行长时间研究计算，这其中的代表便是“Tramezza”系列男士鞋履。

“Tramezza”源自意大利语，是指一种高超的传统制鞋技艺，适用于各种不同的鞋款，能确保鞋底和鞋面始终和谐统一。这门古老的工艺，是85年前老鞋匠们经验的结晶。他们在鞋子外底与内垫之间嵌入了一种特殊的防水皮革，增加了弹性，同时便于更好地排汗和防水，还能够减少长时间穿鞋的疲累感，工艺精深细密，只有经验丰富的制鞋工匠才能做得到。

迄今为止，“Tramezza”已有9款鞋子，77种不同组合可供顾客选择，菲拉格慕的旗舰店会提供定制服务。顾客可以自己选择颜色、材质和搭配，经过这种手工制作出来，每款都独一无二，完全合脚，非常柔韧，坚固耐磨，可以说鞋是脚的“最佳拍档”。最绝妙的一点是，它在接触主人双足时，能够随其体温自然贴合足形并形成记忆，堪称世上最完美的定制鞋履。而且，真正合脚的鞋子可以使脚保持年轻，就如菲拉格慕在他的自传《梦鞋匠》里面所写：“格洛丽亚·斯旺森，三十年后，我把她的双脚捧在手里，竟发现它们就跟三十多年前一样年轻而美丽；三十年前，这双脚第一次穿上我做的鞋子。”

为了追求利润而大批量生产的机械化制鞋方式，在菲拉格慕看来是绝对不可以容忍的，那是对脚的委屈。菲拉格慕的大儿子费鲁乔表示：“即使是他的兄弟们请求，他也拒绝接受机器时代，更愿意用手制作一切。”菲拉格慕在自传里愤怒地表示：“做鞋子不是这个样子

的，（机械化制鞋工厂）里面塞满了咔哒咔哒地转个不停的机器和匆匆到处乱跑的工人……到处都堆积着鞋子，从生产线的这边到那边，这绝对不行。”菲拉格慕顶住重重压力，绝不让机器碰“菲拉格慕手制系列”的鞋子，那是最重要、最根本的原则。

虽然定制往往需要诸多工序和细致的手工，从客户在鞋店填写资料下单到取货大约需要两个月时间，并且价格极其昂贵，但对于选择定制的人来说，菲格拉幕肯定会让人觉得价有所值。它带给你的是挑剔和荣耀的最大满足，这是一种适合自己、唯我独享的满足，独一无二是手工定制的真正灵魂。

把做鞋变成一门伟大工艺

在世界各地流传的许多童话、神话与传说中，都常常会出现关于鞋子和制鞋匠的故事，而鞋履也常常被赋予各种象征意义。与服装一样，鞋子在时尚界的地位毋庸置疑，没有人会否认鞋子的价值，它上面写满穿着者的身份和品位，但是，在你努力把一双鞋子穿出品位、穿出与众不同时，你可问过脚的感觉如何？事实上，“没有任何一双脚愿意去将就鞋子”——优秀的鞋匠会这样告诉你。我们的脚是不愿意受委屈的，当你把脚放进一双不合适的鞋子里，鞋子会抗拒脚的自然活动。

意大利是手工定制鞋履的圣地，其中的优秀代表便是菲拉格慕，终其一生，菲拉格慕一直为鞋履事业的发展及推广不遗余力，不仅希望把他的制鞋知识与经验传授给家族和企业，更希望可以与世界分享他对鞋子的热爱和创造力。

菲拉格慕曾问过他的一个女客户：“您的脚感觉到舒服吗？仅仅只是舒服吗？”她答道：“穿了这双鞋，我的脚趾就像是在游泳一样。这种自由自在的感觉，无论怎样也无法从我身上夺去。”

鞋匠的基本功首先是了解人体的骨骼。脚由26块骨头和100多根

韧带组织构成，可以奔跑、起跳、旋转并承受几个小时马拉松长跑的压力，同时它也十分脆弱，鞋子里的一个小石头或脚上的一个小水疱就能让人痛苦无比。

从意大利到美国寻梦的菲拉格慕，苦苦寻找令鞋子合脚的秘密，他对解剖学产生了极大的兴趣。他在洛杉矶的南加州大学修读夜校的课程——解剖学，他认为只有熟悉了人体的秘密才能找到“立足”的根本，他对脚掌结构学十分着迷，特别关注身体的重量对脚掌产生压力的知识，记下了大量的笔记，还不停地向教授提出他的疑问，教授不解：“为何你对人类的骨骼如此感兴趣？”菲拉格慕立即答道：“我是个鞋匠，我对脚很感兴趣。”在修习人体骨骼学的同时，他也旁听化学工程和数学课程，学习护理皮肤及使用不同物料的新知识和新方法。

菲拉格慕的制鞋方法独树一帜：首先他替客人量度出脚掌的尺码，然后把鞋刻在一块木砖上，再以此为模型做鞋。他要求客户穿着新鞋走出店门时，必须感觉到完全满意，因为穿上新鞋10秒钟后的感觉，会跟10星期或10个月后完全一样，所以：“绝对不要凑合，如果鞋子在你刚穿上时就不合脚，以后也永远不会。”

由于战争关系，皮革的使用受到限制，这反而触动了菲拉格慕的灵感，他利用编染椰叶纤维和赛璐玢两种质料制作鞋面，上面画上鲜艳的图案或加上各种材质的镶嵌，看上去时尚而有风情，脚感也舒适。由于战争时代物质匮乏，铁片短缺，他不能继续用铁片加入鞋的拱位处，于是设计出了凹陷、漂亮的水松木鞋跟，源源不断的创意确保了菲拉格慕生产的女鞋始终走在潮流前面。

菲拉格慕在80多年的品牌历程中共创造了13000多款鞋履，拥有近350项与鞋履有关的专利，为时尚界留下了无数美好回忆。鞋子不再是单纯的配饰，而是艺术与时尚结合的完美诠释者，无论是在纽约的大都会博物馆，还是巴黎的时装博物馆内，都有菲拉格慕的经典鞋品收藏，在菲拉格慕总部佛罗伦萨的鞋履博物馆内，菲拉格慕的工匠们采用与原款完全相同的技术、材质及款型作为收藏品，每一款都有各种版本，菲拉格慕品牌会不定期地从这些鞋履中汲取灵感，重新演

绎经典。

2013年，菲拉格慕和意大利著名导演卢卡·瓜达格尼诺合作，拍摄了一部以菲拉格慕鞋履为主题的电影——《行走的故事》。整部影片讲述了一个浪漫的爱情喜剧：一趟改变命运的旅行，一场环绕世界的爱之旅程，其间充满了巧合与意外，富有温情与喜剧色彩。

这部微电影请到多位影坛明星出演，穿梭于三座城市——洛杉矶、佛罗伦萨和上海，每一座城市对于菲拉格慕都有着难以忘怀的回忆：佛罗伦萨，菲拉格慕的鞋履之梦开启的地方；而在洛杉矶，他被誉为“明星御用鞋匠”，开始了品牌的传奇；在上海，菲拉格慕开设了亚洲最大的旗舰店，象征着辉煌的未来。但是，这部电影并不是品牌宣传片，菲拉格慕只想给大家讲一个充满惊喜的爱情故事，在这部电影中，即使对菲拉格慕不了解的人，也能够感受到它的风情。

青春时尚的意式香氛

纪梵希坚持香水应该奉献给“千般宠爱于一身的女人”，香奈儿则认为“不用香水的女人，是没有前途的女人”。如今，香水产业中已经拥有了不计其数的品牌，香水的种类成千上万，与其他具有悠久传统和美丽传说的香水品牌比起来，菲拉格慕制作香水的时间很短，也没有什么可以夸耀的历史，但是对菲拉格慕这样一个富有想象力和创造力的品牌来说，它的品牌基因决定了它的香水会非同凡响。

每一款香水的诞生都并非纯属偶然，从定位到选择香料、制作加工、瓶身设计、取名，乃至投放市场的广告宣传和代言人选择，都是由这款香水的“性格”决定的，而香水的“性格”又与当时的社会风潮及女性的时尚趣味密切相关。20世纪20年代，整个社会女性意识极大增强，崇尚自由独立，孕育了冷冽幽静的香奈儿“5号”；50年代，精致优雅的生活品位让纪梵希为奥黛丽·赫本设计的“禁锢”香水红遍一时；到了80年代，多元化文化思潮泛滥，迪奥推出集性感、冷艳于一身的“毒药”香水。如今，女性在社会上的地位大为提升，香水也成为她

们不可或缺的重要物件，使用香水的女性遍布各年龄层，菲拉格慕开发的著名香水，大多数是针对年轻女性推出的时尚香氛，让女孩们焕发出青春娇艳的光彩，芬芳、清新、富有活力，在香水品牌中颇具特色。

早在1998年，菲拉格慕就推出了与品牌同名的女士香水，以牡丹、玫瑰、鸢尾兰及铃兰等为原料，这款清新且充满诱惑力的香水为女性香水殿堂里增添了新的成员，获得成功之后，菲拉格慕意识到了香水市场的巨大潜力。2001年，菲拉格慕成立了专门负责生产和销售香水产品的分公司。

菲格拉慕是个很有艺术感和文化气息的品牌，它出品的著名香水基本都有一个非常贴切的女性化的名字，如2005年的“梦游仙境”、2006年的“甜心魔力”、2007年的“闪耀光彩”，2012年的“芭蕾小姐”。虽然同为女性香水，但与高贵典雅的法国香水和热情洋溢的美国香水相比，菲拉格慕的香水浓度适中，香味清新，宛如意大利明媚阳光下的青春女郎，时尚而富有活力。

2005年初夏推出的“梦游仙境”女性淡香水，香味清雅，欢悦诱人，由清新的果香、瑰丽的花香以及浓郁温暖的檀香味组成，适合年轻、乐观、无忧无虑的女孩。透明圆弧状的香水瓶、梦幻的花朵及星星状德白色蝴蝶描绘出女性梦想中的世界，大胆的色彩传达了年轻女性的特质——独立、自我、热情。

2006年推出的“甜心魔力”则是一款带有异域冒险气质的女性香水，表达了女性的好奇心和求知欲，每一天对她来说都不一样，每一天，她都期待着奇遇。它的香气热情浓郁，似乎在吸引着人们逃离世俗，寻找向往的梦境。

在意大利语中，“小姐”是一个可爱别致的称谓，意指一个年轻、时尚且充满朝气的女孩。菲拉格慕精准地找到了香水与这种称谓之间的联系，将其在2012年推出女性香水命名为“芭蕾小姐”，目标群体是25岁以下的青春女孩。香味是清新的茉莉花、牡丹和玫瑰香，加上令人回味的果香，犹如一个活力四射的青春少女，包装亦以象征少女的

粉红色为主，瓶盖用可爱的玫瑰金网盖设计，配以双色横纹蝴蝶结及粉红金色圆球，充溢着浓浓的少女情怀。香水的瓶身设计十分巧妙，让人联想起芭蕾舞鞋。整瓶香水的设计就如一个翩翩起舞的芭蕾女孩，自在浪漫，对生活充满热情与期待。

在菲拉格慕的香水哲学中，女性魅力内在的个性气质，香水可以恰到好处地展现女性的内涵及智慧，由内而外地散发出无可抵挡的魅力。无数爱美女性用尽心力地在形体美上下功夫，殊不知“味道”才是女人魅力的精华，是吸引异性的致命诱惑。

一个优雅的女人，同样也是个气息芬芳的女人，每一滴香水，都不仅仅只是一种味道，还凝聚了使用者的人格、修养、审美情趣以及内在品位，“远望悦目，近之怡人”。菲拉格慕的香水，并不是味道浓烈得让人一闻就为之倾倒，而是注重女性内在美的发掘，表现出女性的活力，同时传达出一种简洁清新的气质之美，深受年轻女孩的喜爱。



10 兰蔻 LANCÔME：优雅浪漫的法兰西玫瑰



创始人

阿曼达·珀蒂让

品牌诞生地

法国巴黎

品牌总部

法国巴黎

品牌历史

兰蔻是法国的国宝级化妆品品牌，诞生于1935年。品牌名称来自于法国中部的一座城堡兰可思幕（Lancôsme）。在公司成立一个月后，兰蔻香水亮相布鲁塞尔国际博览会，声名鹊起。第二次世界大战，兰蔻进入了一个飞跃期，新产品不断推出，在护肤、彩妆、香水等多个领域取得巨大成果。如今，兰蔻已在全球拥有三大实验

室，将自己的产品触角伸向护肤及彩妆的各个领域。1964年，经过家族的协商，兰蔻并入法国欧莱雅集团，成为第一个进入欧莱雅集团的高档品牌。

主要设计师

阿曼达·珀蒂让为品牌创始人和首任设计师；并入欧莱雅后，兰蔻联手多位设计师共同开发了众多彩妆、护肤及香水产品。

玫瑰城堡的唯美之花

兰蔻，这个极具法国特色的品牌名称来自于一座被玫瑰环抱的古老城堡——兰可思幕古堡，它的创始人是个充满浪漫情怀和冒险精神的法国男人——阿曼达·珀蒂让。他曾经发誓要在法国建立一个庞大的化妆品王国，如今，他的梦想已然实现，他一手打造的兰蔻已经成为法国国宝级的化妆品品牌，公司开到了世界各地，成为全世界女人的至爱。

阿曼达·珀蒂让，1884年生于法国，父亲是一位水果酒酿造商，家境优裕。第一次世界大战前，珀蒂让与兄弟前往南美，加入了以“20世纪高级香水摇篮”著称的科蒂公司，一起在南美代理科蒂产品的销售，生意做得风生水起。

后来，第一次世界大战爆发，香水行业受到了战争的影响，逆境中求生的他，努力保住了科蒂在巴西的代理权，而且销量有增无减，这使他得到了科蒂公司创始人弗兰科斯·科蒂的赏识，被任命进入科蒂的法国总公司担任执行总监。

经营香水代理公司期间，珀蒂让进入了著名的弗兰科斯·科蒂学院研习香料和化妆品知识。就在这个时候，他发现了自己的天赋——能辨别香水配方中最微小的差别，这让他萌发了创业的念头。于是，他一边经营代理公司，一边自学有关香水的知识和设计，为创办自己的香水公司做准备。

1935年的春天，珀蒂让到法国中部旅游，走到了一座废旧的城堡。古堡位于卢瓦卡河畔，常年受风雨侵蚀，早已破败不堪，但那些被风雨侵蚀过的石墙上开出的一丛丛艳丽芬芳的玫瑰让他眼前一亮。玫瑰花娇艳欲滴，香气四溢，触动了人内心深处的浪漫情怀，珀蒂让灵机一动，他决定以城堡的名字作为自己品牌的名称，他去掉了城堡名中的字母S，给品牌取了一个美丽的名字叫“Lancôme”，中文译作“兰蔻”。

在助手的建议下，珀蒂让为自己的品牌设计了3种不同的图形标志：玫瑰、莲花和天使。玫瑰是最主要的标志，在他眼中，没有什么事物比玫瑰花更能代表女性的美。在其后的几十年里，玫瑰的图案几经变化，但一直都是兰蔻品牌的象征。1964年，叶片较小的规范化的长茎玫瑰成为兰蔻的品牌标志，出现在兰蔻的广告及所有的包装图案上。1974年，图案上的叶片被除去，玫瑰花的图标更为精致。

1935年2月21日，珀蒂让正式注册成立了自己的公司——兰蔻，并且在法国的库尔伯瓦小镇建立了自己的工厂，他将最好的科学家与艺术家招致旗下，努力让法国品牌在全球香水市场上占领一席之地。这个以香水起家的化妆品王国不可小觑，公司成立一个月后，便隆重推出了由众多科学家精心研制的5种主打香水，并在香水中加入了珀蒂让最爱的玫瑰花材，浓郁诱人的玫瑰芬芳让人闻之欲醉，香水的瓶身均由名著设计师设计。这些香水参加了布鲁塞尔国际博览会，5瓶香水被展示在玻璃橱窗内，它们就像5件精美的艺术品，木质的盒子上绘有美丽的花朵，素雅、华贵，呈现出那个战乱的时代里少有的精致，整个展柜也设计得高贵典雅。这些香水产品赢得了设计大奖，一夜间，原本默默无闻的兰蔻声名鹊起，在成立不到6个月时间内，产品远销全球多个国家，并且赢得了法国香水界的认同和赞誉。当时的法国香水正受到美国品牌的冲击，珀蒂让希望法国的香水能与美国的一争长短。

然而，正当珀蒂让踌躇满志、准备大展身手时，第二次世界大战开始了，兰蔻进入了发展的瓶颈期。因为战争，百业凋零，人们饱受战乱之苦，已经无暇顾及保养和化妆，这段时期，包括香水在内的所

有化妆品行业都停滞不前了，也使得兰蔻在5年多的时间里几乎没有推出新的产品，甚至出现了严重的财政危机。当时有很多订货商提出可以把原材料的要求标准降低以减少成本支出，珀蒂让对此断然拒绝，他坚持绝对不能因为利润而把香水的品质降低。坚守高品质与严格标准而绝不让步，这是打造优秀品牌的必备素质，也为兰蔻日后高端与尊贵的形象打下了良好的基础。

陷入困境的珀蒂让想出了一个绝妙的主意：培训一批兰蔻美容专家，作为兰蔻公司的后备力量，然后通过她们把兰蔻的浪漫与精致传播到世界各地。这些人员的储备在战时增加了运营成本，而且不能起到立竿见影的效果，但从长远来看，战争总要过去，女人们还是会追求美丽，必然需要美容专家的指导。当时，珀蒂让挑选学员也非常严格，除了端庄的容貌和一定的教育背景，还要通晓多国语言，另外还有一条不成文的规定：最好是30多岁的丧偶或离婚妇女，因为珀蒂让认为没有婚姻和家庭的拖累，她们能更专心地学习。

经过9个月的集中培训，第一批兰蔻美容顾问诞生，在女性还没有大量进入职场的20世纪40年代，能在学院接受培训并获得工作机会是很多女性求之不得的。通过培训，学员们不但掌握了美容按摩手法、化妆技巧、美容饮食，还学习了香水的起源、香氛知识，以及其他与美有关的知识，她们成为兰蔻的美容大使，或者成为销售员推广产品，有实力的可以建立专柜和美容院。兰蔻美容学院的第一批毕业生在1946年正式走出法兰西，足迹遍及世界各地，还到过中国香港和东南亚，在战后为兰蔻迅速打开了另一个传播渠道。

战争结束后，兰蔻逐渐走出低谷，百炼成钢，进入了一个飞跃期。在这段时间，兰蔻的新产品不断推出，有些还成为招牌产品，包括极品香水、魔幻香水、真爱香水等。香水无论在香氛还是包装设计上都获得了巨大成功，确立了兰蔻在香水品牌中不可动摇的地位，使得兰蔻品牌的知名度一路飙升。

珀蒂让一心想扩大市场份额，但公司资金不足，无力周转，而且，珀蒂让年事已高，一直坚信优秀的产品自有口碑，对很多新鲜的

营销手段、广告投入、挑选代言人等抱持抵制的态度，让零售商头痛不已。他悉心栽培的外孙吉恩·克劳德最终决定不涉足家族事业，让珀蒂让进退两难。巴黎欧莱雅集团乘机抛出收购提议，尽管珀蒂让在情感上无法接受被收购，但考虑到兰蔻未来的发展，1964年，经过家族的协议，兰蔻并入法国欧莱雅，成为第一个进入欧莱雅集团的高档品牌。

欧莱雅非常重视兰蔻的尊贵地位，为兰蔻制定了现代化的发展策略，精简兰蔻的产品线，将标志改为金黄色的玫瑰，打开兰蔻向国际化发展的道路。有了这个强大的集团后盾，兰蔻终于在20世纪70年代初打入美国市场。在那里，兰蔻在最豪华的大商场里开设专柜，美国高档香水第一次遇到了强敌，后来，兰蔻成功进入亚洲，建立了世界性的品牌影响力。

香水，女人内在的诠释

“巴黎的每一个商人都想用一款香水征服巴黎。”法国的香水，历来享有世界上最高贵香水的美誉，而兰蔻的香水，则是法国香水中的上乘之作。

1950年，经过1000多次的试验，珀蒂让推出了一款颇具东方情调的香水——“黑色梦幻”香水。这款香水带有清雅的茉莉香气，瓶身的灵感来自于身着和服的神秘日本女子，简约优雅，具有知性端庄的女性气质。这款香水是20世纪50年代最为惊艳的香水作品之一。

1952年，最能代表兰蔻精神的“璀璨”香水诞生了。被称为“璀璨”是因为香水的瓶子像钻石一样有75个切割面，在阳光或灯光下看起来熠熠生辉。由于这款香水的意义非常重大，兰蔻公司在1990年将香水的包装和原料更新后再度推出，同样大获成功。

几款香水相继成功，确立了兰蔻在香水品牌中的地位。一年后，兰蔻的新工厂在巴黎南部投入运营，被誉为“香水中的凡尔赛宫”，这

是一个无数香水迷向往的地方，是兰蔻各种香水的出产场所。

玫瑰是兰蔻的标志，也是兰蔻优雅女人风情的化身，兰蔻香水始终围绕玫瑰的主题进行创作，包装设计和香水的颜色也流动着玫瑰的气息。1990年，兰蔻决定推出一款能完全代表兰蔻形象的香水，于是，第二代“璀璨”香水诞生了。在这款香水中，玫瑰花扮演了一个极为重要的角色，这款经典的兰蔻香水蕴含了玫瑰、铃兰、紫丁香和杏花等香调。“璀璨”的甜香所象征的就是爱情与幸福的香味，香水气味细腻、馥郁芬芳，足以激发女人心底含苞待放的激情。瓶子的设计灵感来自花瓣和女性娇柔的肌肤，温暖浪漫的蜜桃色与玫瑰花瓣交融而成的浪漫，尤其为年轻女性所喜爱。“璀璨”香水以自然简单的方式表达了女性最真实的自我，20世纪90年代初，几乎在每个法国女人身上，都可以闻到“璀璨”香水那浓郁的玫瑰香。

2007年，著名女星凯特 · 温斯莱特成为兰蔻“璀璨”香水的代言人，“璀璨”是温丝莱特用过的第一款香水！凯特·温斯莱特是一个有着自由思想的现代女性，不但是个优秀的演员，也是个对生活充满热情的女人。她美丽而知性，总能将自己的演艺事业与幸福的家庭生活照顾周全，明确自己的需求，不会偏离自己的目标，完全符合兰蔻对美的理念：给女性足够的自由与空间，让她们追求自己的理想。“爱是璀璨”广告画面温情脉脉，在广告中，温丝莱特和久别的恋人重逢，两人默然相对，久久不言，然后紧紧地拥抱在一起，兰蔻的魅力从来不用语言来呈现，在这一刻，还有什么语言能够比“拥抱我”更有力呢？它的魅力能与著名的香奈儿“5号”相提并论，它们都不仅有卓越的配方，独特的香味，同时也具有强大的精神力量。

1995年，兰蔻推出了一款纯粹由鲜花调制的香水——“诗意”香水，它无拘无束，芬芳扑鼻，玫瑰、茉莉、水仙花、沙漠曼陀罗，如诗一般变幻无穷，让人陶醉。法国女星朱丽叶·比诺什是这款香水的代言人，朱丽叶·比诺什具有独特的味道，简洁而干练、含蓄却坚韧，恰到好处地诠释了这款香水的内涵。但是这款香水后来停产了，让不少喜爱她的女性为之叹息。

2001年，兰蔻推出了“奇迹”香水献给独立知性的现代女性，这款香水是为了进军美国市场而发布的，香氛热情奔放、清新甜美，代表了曙光与希望，在温柔中展现独立的个性。为那些智慧、美丽、知性皆具的新女性增添了无限光彩。香水瓶身晶莹剔透、纤长简约，突显了时代风格。完美的产品需要一位与之相适的女性来倾心演绎，对女性美的要求极为苛刻的兰蔻第一次选中美国明星作为品牌代言人。邬玛·舒曼，让人看一眼就不会忘记的女人，美丽与灵气兼具、高贵冷艳、活力十足，略带一丝神秘，她传神演绎了“奇迹”香水飘然独立、卓尔不群的特质。

2004年，兰蔻推出的“引力”香水，由花香和木香天然混合，给人沐浴在大自然中的感觉，新颖别致。瓶盖与瓶身由两个球体结合而成，如同南北极点被连接，造型特别，暗合“引力”的主题，圆润的瓶身蕴含着轻柔感性的女性美。

2005年的“梦魅”香水则走性感挑逗路线。水晶瓶体熠熠生辉，从每个角度看都闪烁着奢华精巧的光芒，让人忍不住想要收藏。香草和木香大胆调和，时尚而性感，她的慧黠和激情会让人无所适从。

2008年，两位世界级香水大师奥利弗·克莱斯普和雅克·卡瓦里埃将兰蔻的高级香料重新演绎，携手创造出一款殿堂级的香水——“璀璨红情”。奥利弗·克莱斯普在过去20年中创制了数种深受女性喜爱的著名香水，以简约优雅的风格闻名于世，卡瓦里埃也有几款惊艳世人的香水作品，他们二人的携手可以说是始无前例，他们也深以这款香水为骄傲，认为这是“一款绚丽辉煌的女性香水珍品，必将在香水界名垂青史”。这款香水的制作灵感来自于缪斯女神，是第一款用红色来诠释的香水，这种强烈而富有激情的色彩是热情与活力的象征。夺目的红色水晶瓶闪烁着感性的光彩，散发着炽人的热情，让人不忍拒绝。那特有的芳香，成熟、神秘、热烈。香氛的创意大胆，在藏红花与来自印度的香附子的衬托下，浓郁的玫瑰花香诉说着女性的柔美，香味独特持久。香水瓶身也是出自名家之手，古典的金刚砂玻璃，材质剔透，水晶瓶塞采用了钻石切割法，瓶身比例完美，每一处都展现出现代奢华香水的气息。

这款香水由著名女星安妮·海瑟薇代言，能代言这款兰蔻的经典香水，安妮·海瑟薇感到十分荣幸：“璀璨红情让我觉得自己性感极了，女人味十足，这款热情四溢的香水令人激情雀跃。”

熟悉兰蔻的人，都会知道这个品牌的代言人很多，而且兰蔻挑选代言人也很挑剔，每一次挑选代言人都会触动时尚界和娱乐界的神经。在兰蔻眼里，她们不只是模特或者演员，而且是活生生的女人，有美丽的外表，更不缺少内涵和智慧，她们以真诚自信的形象代表兰蔻的形象，也代表着不同女性的魅力和风情。

兰蔻正是这样一个致力于为女人增加魅力的品牌，虽然它由男人创建，却像一个温柔的女人，把真正的爱、把心灵深处的爱，分享给世界上每一个需要爱的人。兰蔻通过芬芳的香气，与变幻莫测的女人进行着爱的沟通，骄傲地绽放了几十个年头。

优雅自信，兰蔻精神

阿曼达·珀蒂让是个典型的法国男人，他尊重女性，可以说是女性对完美的不懈追求成就了他关于兰蔻的伟大梦想。为了他理想中的完美女性，他创立了兰蔻；为了让她们变得更美，更有风情，他选择了玫瑰作为兰蔻的标志；为了研制出最优秀的产品，他将最好的科学家汇聚在自己的周围，在激情的王国开始了自己的事业。兰蔻很了解女人，愿和女人进行心灵深处的沟通，如兰蔻的经典语言：“希望世界上所有的女人都拥有灿烂的微笑，也希望这个世界上到处都充满着兰蔻的爱。”

“如花女人，兰蔻制造。”这是兰蔻的一句经典广告词。兰蔻对女人的美有着自己的理解，女人的美丽不仅仅体现在容颜娇美，而且是一种从内到外的美丽，它是由肌肤散发出的光彩，它是一种被唤醒的意识，是心灵、身体和头脑之间平衡的感知，深深地扎根于女性内心，无关乎种族、年龄或者阶层，它是一种纯粹的、不掺杂质的女性魅力，悄无声息，沁人心脾，并以这种魅力形成一种气场，感染着周

围的人和物。

基于这个理念，兰蔻的产品定位十分明确，目标锁定在25岁至40岁之间、具有较高收入和教育水平的成熟女性，在这样的女人心中，兰蔻不是高高在上的奢侈品，而是女人的闺中密友，她倾听每位女性朋友的意见，尊重她们的意愿，理解她们的需求，使她们能够为自己的美丽而骄傲，并与她们共同进步。

兰蔻与中国的缘分可以追溯到1935年，就在那一年，兰蔻刚诞生就收到了第一份来自上海的订单，当时在灯红酒绿的大上海，名媛们中间流行一句话："我用的是法国香水"。这个"法国香水"大概就是兰蔻。在中国，"兰蔻"品牌的知名度极高，它所代表的自然纯美的女性美极易被中国女性所接受，它时尚而不失亲和力，精致华美而又内涵丰富。

兰蔻的包装设计也是极其女性化的，精致玲珑，每一款产品都如同袖珍的艺术品。兰蔻的名贵香水都由世界顶尖的设计师设计，粉饼盒就像精致工艺品，唇膏上竟然缀着真正的珠宝饰品。兰蔻有一款印度风莲花盒彩妆，创意来自兰蔻品牌创始之初的标志之一——莲花。莲花是圣洁美丽的化身，这款彩妆盒设计得极为精妙，流光溢彩，犹如一件高级珠宝，眼影、唇彩，以及两面镜子被巧妙地置于六个花瓣当中，打开时，即可盛开成彩色的花瓣。

兰蔻的彩妆产品中，最出名的可能要数睫毛膏了，从1975年兰蔻第一款睫毛膏推出，至今仍处于睫毛膏市场领先地位。在欧美市场，每出售两支高档睫毛膏，其中就有一支是兰蔻。兰蔻粉底、唇膏等彩妆产品也始终走在前列。

护肤品也是兰蔻引以为傲的拳头产品，2005年6月28日，兰蔻建立了自己的现代化实验室，在法国拥有最具竞争力的优秀研发团队，1400多名的研究人员在深入研究女性的心理和肌肤特点，在这里，几乎每种肤质都能找到适合其特性的护肤品。1936年，兰蔻发布了著名的护肤蜜研系列，它是兰蔻历史上第一款护肤品，专门为干性皮肤设计，它的配方一直到现在还在使用。1985年，微脂囊最早运用在新生

日间修护霜中，1996年，毫微胶囊分子在再生青春修护液中得到使用，这些高科技的抗衰老护肤品都是兰蔻率先应用在护肤品中的。还有著名的“小黑瓶”，自推出起就是兰蔻的明星产品，它第一个打出了“肌底液”的概念，开启了“基因保养”的新领域，从源头复活肌肤的新生机能，在护肤步骤里起着承上启下的作用，促进后续护肤品更好地为肌肤所吸收。它的配方先进，并加入了完全亲肤的生物技术成分，开创了护肤品的新领域，并迅速引领风潮，自2009年上市以来，已经荣获了130多项国际大奖。之后，无数护肤品牌跟进推出了肌底液系列，更强化了兰蔻在护肤界的领导地位。

当兰蔻的美丽梦想向着现实前进的时候，意味着每个女人也在与美丽的梦想接近。在近70年的时间里，兰蔻以其独特的品牌内涵实践着对全世界女性美的承诺，给无数爱美女性带来了优雅和自信。

11 巴黎世家 BALENCIAGA：优雅与前卫共舞



创始人

克里斯托巴尔·巴伦夏卡

品牌诞生地

法国巴黎

品牌总部

法国巴黎

品牌历史

克里斯托巴尔·巴伦夏卡1895年出生于西班牙，后来到了巴黎。1937年，在巴黎开设巴黎世家高级女装公司，第一个服装展示会便获得了巨大的成功。巴黎世家精于裁剪和缝制，崇尚简洁、纯粹，造型考究，拥有一大批上流社会的客户。1968年，巴伦夏卡关闭了巴黎世家时装屋。1986年，杰奎斯·博加特收购了巴黎世家时装屋，并着手开发产品，让巴黎世家重新面世。现在，巴黎世家的产品系列有高级女装、高级男装、皮具配饰、香水等。手袋是品牌的主打

产品之一，机车包风靡世界。

历任设计师

克里斯托巴尔·巴伦夏卡为品牌创立者和首任设计师；巴黎世家复兴后的第一个系列由设计师米歇尔·戈马设计；1992年，新设计师约瑟夫·托马斯文接手；1997年，年轻的设计师古拉·盖斯奇埃尔加入巴黎世家时装屋设计师团队；现在的设计总监是华裔设计师亚历山大·王。

从沃斯到巴伦夏卡

法国是现代高级时装的发源地，这已是人所共知的事实。从路易十四时期开始，法国就一直占据着艺术和时尚的制高点。在很长一段时间里，凡尔赛宫里的每一场舞会都像是一场时尚发布会，为了在舞会上尽展魅力，贵妇们可以说是挖空心思、竭尽所能地装扮自己。她们往往提前几个月就开始联系最好的裁缝，定制礼服，花重金使用最奢华的面料，在衣服上嵌上宝石，戴着花哨而夸张的帽子，务必要吸引眼球。最时尚、最漂亮的装扮很快就会成为最新的流行，会被人画成小册子传到其他宫廷，从巴黎到米兰，到伦敦，再到马德里，还有维也纳的宫廷，然后迅速地向民间渗透。

拿破仑三世的皇后欧仁妮执掌法国皇宫的时候，是巴黎社交界最繁荣的时期，她的形象设计师被冠以“皇家御用服装设计师”的名头，这不仅意味滚滚而来的财富，也能在服装设计史上留下名字。有一位叫查理·沃斯的英国人，获得了这位法国皇后的青睐。

1826年，查理·沃斯出生于英国的林肯郡，父亲是个律师，却喜好赌博，导致家庭贫困潦倒。沃斯12岁就开始当工人，后来孤身前往伦敦谋生。他在大都市里成长，并倾心于布料方面的研究，对织物的手感和功用积累了很多感性的经验，沃斯常常抽空到博物馆和美术馆，流连在历代艺术大师精湛的作品前面，研究各式各样优美的服饰。

1845年，沃斯来到巴黎，以销售高级丝绸和开司米成衣为主。在巴黎世界工农业与艺术博览会上，他以层叠的布料衬裙，取代了传统的裙箍设计，线条从肩部下垂，别具一格，获得了金奖。其后，沃斯开了一家自己的时装店，自行缝制、销售时装，这是沃斯第一次以自己的设计面向市场。

有一次，奥地利的公爵到巴黎就任驻法大使，公爵夫人为自己在舞会上穿什么衣服而发愁，沃斯抓住机会向公爵夫人展示了自己的设计稿，于是，公爵夫人便以每套三百法郎向他订制了两套礼服。在宫廷舞会上，穿着沃斯礼服的公爵夫人吸引了很多人的注意，欧仁妮皇后赞叹不已，问她："这件衣服是谁设计的？""是一个刚刚来到巴黎的年轻人。""是吗？我想见见这个新人，明天上午请他到我这里来。"

于是，沃斯开始为皇室工作，欧仁妮皇后将沃斯领进了欧洲贵族及富豪圈。1848年2月，法国大革命爆发，社会动荡不安，然而沃斯却在多变的政局下，成为最受皇家与贵族们青睐的设计师。后来，茜茜公主也成了沃斯的忠实客户，在她许多流传后世的肖像画里，就穿着沃斯为她设计的衣服。

这位首次在欧洲出售设计图纸给服装厂商的设计师，也是服装界第一位开设时装沙龙的人，更是时装表演的始祖。之后，巴黎无数有才华的设计师追逐着他的脚步，如香奈儿、夏帕瑞丽等，在时装界各领风骚。从那时起，巴黎每年两次的高级女装展，一直吸引着全世界成千上万时尚人士的目光。

除了法国本土设计师外，很多欧洲其他国家的设计天才也来到巴黎，为巴黎服装贡献着他们的智慧与灵气，西班牙的巴伦夏卡就是其中一个。巴伦夏卡是一个冷峻而且稳健的天才设计师，既能汲取前人的创作经验，也能发挥自身的特色优势，还带出了一批和他同样优秀的设计师，如纪梵希、安伽罗等。巴伦夏卡把沃斯开创的巴黎高级时装，发展到一个令人叹为观止的境地。他虽然没有像迪奥的"新造型"那样惊天动地，也比不上香奈儿带来了一场时装界的革命，但是他凭借自己的勤奋和努力，成为高级时装的一代宗师。

来自西班牙的设计天才

克里斯托巴尔·巴伦夏卡的艺术气质与贵族般的设计风格，让人很难想到他竟然出生于西班牙的一个渔村。1895年1月21日，巴伦夏卡生于西班牙的居塔利亚，据说他的父亲是一名船长。不幸的是，巴伦夏卡13岁那年父亲就去世了，家庭失去了经济来源，陷入贫困境地，他随母亲迁居到圣萨巴斯蒂安。早年生活的坎坷，导致巴伦夏卡性格内向，他和母亲相依为命，母亲有一双巧手，于是干起了裁缝，勉强以此度日。

和香奈儿一样，巴伦夏卡很不愿意回忆他的童年。但家庭的影响，使他从小学得一手好针线活，很快成为一个技术娴熟的裁缝。巴伦夏卡少年时，一件事情改变了他的命运。有一天，他在大街上偶遇西班牙贵族托雷斯女侯爵，被她漂亮的套裙吸引住了，不由得多看了几眼，女侯爵和他聊了聊天，告诉他这是出自巴黎的名牌“德雷高尔”女装，巴伦夏卡提出了对这套服装的几点看法，让女侯爵刮目相看，还大方地同意他复制这套服装，并鼓励巴伦夏卡发挥自己的艺术天才，去学习时装设计。

巴伦夏卡对时装的热情之火从此被点燃了，他雄心勃勃地迈向了时装世界。1916年，巴伦夏卡在女侯爵的帮助下在圣萨巴斯蒂安开设了第一家时装店，店名叫“艾萨”。他出色的缝制技术和设计风格吸引了很多客户，生意越来越好。1928年，他在西班牙的巴塞罗那又增设了第二家“艾萨”时装店。没过几年，西班牙的首都马德里也开了一家“艾萨”。经过数十年的创业，巴伦夏卡终于在西班牙闯出了名头，成为西班牙的著名服装设计师，但是，他不满足于这点成就，他有野心——去巴黎，去世界时装之都试试身手。

1937年，巴伦夏卡离开了的西班牙，先到伦敦，后又移居巴黎，在乔治五世大街5号开设了他的时装屋，这里的竞争远非西班牙所能比拟，强手如林，但对天才来说，只要有实力，自然不会被埋没，他在巴黎的第一个服装展示会便获得了巨大的成功。虽然巴黎人对他的设计风格评论不一，但大多数人都承认他在设计方面确实有天分，他

的服装具有一种强烈的贵族气质和触动人心的魅力。巴伦夏卡很抉就出名了，他的设计正如法国当时的媒体所言：“每次都有精彩的创意，并且总是能保持一定的水准，经常能给予别人惊喜。”

第二次世界大战爆发后，巴伦夏卡回到了马德里，战后又重返巴黎开店，这段时期可以称之为他事业的巅峰期。这个时期也是巴黎时装界的鼎盛时期，活跃着一大批设计师。巴伦夏卡虽然不喜欢随波逐流，但他的风格恰好与当时的风尚相吻合。1947年，迪奥推出了他的“新造型”，将巴黎女装重新带回到奢华柔美的女性世界，巴伦夏卡对整个系列的设计非常欣赏，这是巴伦夏卡毕生一直在探索的风格，他在1939年就设计出了束腰女装，事实上已经预示了战后女性服装时尚的转向。

巴伦夏卡的女装设计，没有像迪奥那明确强调女性身体曲线造型的变化，但常常被误认为是迪奥女装风格的继承者。实际上，巴伦夏卡的资历和威望都不在迪奥之下，他敏锐的艺术直觉和超前的预见性被认为是那个时代的权威，很多设计师以进入他的工作室为荣。他所设计的高档女装，虽然款式各异，造型多变，但留在人们记忆中的总是那个具有高贵典雅的女性形象。

巴伦夏卡性格孤傲，喜欢离群索居，他不爱出风头，不喜欢拍照，不愿意出席各类时装沙龙，也无心在生意上耗费精力，沉默寡言的巴伦夏卡平常看起来优雅而温和，却是很较真的人。如果他的时装周被排在别人之后，那么他会不顾一切地坚决要求改动发布时间。但人们并不计较他的性格，因为他为这个世纪的人创造了最精彩的服装。

他从不满足于已有的成绩，而是着迷于探索新设计，甚至不顾市场的动态和大众舆论的要求，沉迷于自己的设计世界中。他永远不允许一件衣服在他完全满意之前就离开他的设计屋，他会不计代价地让这件服装达到完美的标准，根本不去计较所费的时间和精力。他常常通过窥视孔来审视他的服装整体，挑剔其中最微小的细节，加上他对面料性能的独特见解，使他能在从设计到成衣的全过程中达到其他设

计师望尘莫及的高度，这很大程度上得益于他精于裁剪和擅长缝纫。

在他的工作室里，贴着这样的口号：抄袭就是偷窥。他的工作室人员曾说，巴伦夏卡完全是个不知疲惫的工作狂，他能一边监督成衣的制作，一边亲自动手，做着帽子和裙子。他位于巴黎乔治大街的店面十分朴素，橱窗中从不放置任何商品，因为他认为："客人喜欢我的，便会自己上门，我不需要靠橱窗去吸引不认识我的人。"就连轻易不夸奖别人的香奈儿也不得不承认："只有他（巴伦夏卡）才会裁料子，配搭成时装，并能亲自用手工缝制。其他人不过是时装设计匠罢了。"

巴伦夏卡对待他的时装精益求精，同时，他也特别挑剔他的客户，甚至故意把他的主要客户限制在300名之内，而不是像其他设计师一样极力扩大工作室的规模和影响力，因此，他在时装界的地位在很长一段时间内没有被大众意识到，只有内行人士才知道他的能量。巴伦夏卡的语录和设计方法曾影响过许多时装大师，他也是个优秀的导师，除了拥有值得门徒学习的设计与结构方面的技艺，还鼓励门徒自己创业并给予最好的支持。1959年，他的得意弟子纪梵希将时装店开在了巴黎乔治第五大街的3号，也就是巴黎世家对面。在他的帮助下，纪梵希成为享誉全球的设计大师。为了鼓励爱徒纪梵希，巴伦夏卡创立了一个特殊的品牌"B—G"，B是代表着Balenciaga，而G代表着Givenchy。在纪梵希眼里，巴伦夏卡亦师亦友，两人在时装设计领域的共同理念奠定了他们终生的友谊。

20世纪60年代以后，人们的生活方式发生了急剧变化。成衣时装业迅速发展，以少数贵族为对象的高级定制时装业却不能适应这种社会节奏，更满足不了年轻女性的需要。一批年轻的时装设计师开始活跃起来，以夸张前卫的设计风格赢得市场。巴伦夏卡意识到崇尚奢侈和优雅的时代已经过去，时尚的概念也变了。面对服饰新潮的冲击，巴伦夏卡选择了退避，他宁愿关闭那间曾经在时尚界呼风唤雨的设计室，也不愿为了追赶潮流而改自己的风格。这位大师在法国发布了他最后一次时装系列之后，正式结束了自己的业务，他的顾客都苦苦请求他不要关门，巴伦夏卡却不为所动。他的忠实顾客波尔·梅龙夫人困

惑地问他：“你退休了，我以后的衣服该怎么办？”他指了指他的设计室对面的店铺，那是他的弟子纪梵希的店。但他隐退之后，欧洲的名流贵族仍以重金特邀他设计服装，所以退休了的巴伦夏卡仍然没有休息，他曾为佛朗哥的孙女设计婚纱，就在他临终之前还为另一位王子设计服装。

时尚界的“毕加索”

巴黎世家诞生于法国巴黎，风格却与众多诞生于巴黎的品牌有着明显的区别。迪奥曾经这样说：“高级时装店像个乐队，我们都是乐师，巴伦夏卡是指挥，我们都听他的指挥。”巴伦夏卡设计的服装的微妙变化使服装像音乐一样和谐，而这种效果是在简单款式中漫不经心地表达出来的，他的服装作品，具有极强的建筑感，看重曲线的力度和结构的变化。他的这种风格，让当时的巴黎人对这位来自西班牙的设计天才刮目相看，巴黎人称赞他的时装是“毕加索式时装”。

虽然他在法国生活多年，并深爱法国艺术，但是，巴伦夏卡对传统服装的情结及他的西班牙背景，使他的设计始终散发着浓郁西班牙味道。巴伦夏卡根据西班牙的吉卜赛歌舞中的“弗莱明各”装设计了一种前短后长的晚礼服，把西班牙的艺术趣味与法国文化的高雅端庄熔于一炉，具有惊人之美。

巴伦夏卡的设计过程与众不同，他不是先绘制效果图再制作，而是凭借高超的动手能力直接在模特身上进行立体裁剪，并不断改进，不断摸索，体会着不同面料与人体结合后的意外效果，因此，他又被称为“善用剪子的魔术师”。在20世纪五六十年代，他创造了一系列新的款式，50年代初，巴伦夏卡推出坦肩的晚礼服，以美丽的带子和曲线塑造出妩媚妖艳的女性风格，这种理念在迪奥之前。巴伦夏卡设计的束腰服装一经推出便引起了极大的轰动，成为服装史上的经典之作，当时美国第一夫人杰奎琳也为之着迷，从法国大量购买巴伦夏卡的时装，这引起了肯尼迪总统的不安，他担心美国民众会说三道四。

巴伦夏卡把服装当作艺术品来研究，他的信条是追求“建筑一样的质量”。他就像建筑设计师一般，将他的图纸改来改去，反复琢磨曲线的力度、结构的变化，使服装呈现出此起彼伏的流动感，这使他的设计具有雕塑一样的立体效果。1961年，他设计的只有一条缝的大衣一经推出便好评如潮，成为服装史上的经典之作。他的服装非常适合高品位的，对美术、音乐、戏剧等艺术有一定鉴赏力和悟性的客户。他的服装传达出设计师对艺术不同领域的个性感悟，形成一种戏剧化的贵族气派，这种独特的审美，使他的作品始终保持着跨越时空的持久性和艺术性。

巴黎世家的服装一向是精于裁剪和缝制的，而巴伦夏卡在这方面表现出了非凡的创造力，令那些同时代的设计师望尘莫及。他犹如一个卓越的艺术家，熟练地掌握了比例、调和及平衡等造型要素，把时装的腰线适当地提高或下降，对于女性的身材比例有着优化的作用，宽松的穿着感一点也不影响完美体型的表现，再加上有些复杂的穿插、拼接，巧妙地遮掩了人体的缺陷。

很多人认为大牌设计师设计的服装应该都是美的，但巴伦夏卡的服装有时候看上去不但不美，还有点奇怪。巴伦夏卡的服装设计感非常强，虽然他对于人体结构的把握几乎是无人能比的，但是对穿着者的要求很高，因为低腰线或者一些宽大的服装廓形会显得个子不高的人更矮小，但是，对身材高挑、气质出众的女孩来说，就成了她们钟爱的风格。Vogue杂志的主编戴安娜·弗里安曾这样形容巴伦夏卡服装的魅力：“假如在某种场合，一个女孩穿着巴伦夏卡的衣服，那么，房间中的所有女人都将因为她而黯然失色。”

巴伦夏卡与迪奥同处一个时代，他们身上有共同之处，追求表现女性的典雅、端庄、华贵，但区别在于，迪奥为了突出女性的曲线，往往会对衣服的内部结构加以处理，如肩垫、衬垫等，而技术高超的巴伦夏卡却从裁剪上下功夫，以简洁的线条、流畅和完美的结构著称。他把半紧身的夹克做成不定型的软套装夹克，设计了高立翻领和四分之三的中袖，这几种设计风格现在还在沿用。在迪奥的“A形线”吸引众人眼球的同时，巴伦夏卡造型别具一格的蚕茧状大衣和球

状裙也名噪一时，他的设计已达到随心所欲的程度。

巴伦夏卡设计的女装在20世纪50年代是举足轻重的，他的声名传遍欧洲，很多名流贵族都指定穿着的时装，包括西班牙王后、比利时王后、温莎公爵夫人、摩纳哥王妃等，她们都是曾被世界各大时装杂志评选为最佳着装的名人。

“机车包”与巴黎世家的复兴

巴伦夏卡1968年关闭了巴黎世家时装屋，1972年去世。此后，巴黎世家时装屋一直处于沉睡期，直到1986年，杰奎斯·博加特收购了巴黎世家时装屋，并着手开发新产品，巴黎世家这个时装品牌才重见天日。

1987年10月，巴黎世家复兴后的第一个系列由设计师米歇尔·戈马设计，但米歇尔·戈马的设计表现平平，甚至还受到不少批评。1992年，巴黎世家时装屋更换了新设计师——荷兰裔设计师约瑟夫·托马斯文，在约瑟夫·托马斯文的带领下，巴黎世家的地位有所提升，但仍然没有达到预期的效果。1997年，年轻的设计师尼古拉·盖斯奇埃尔加入巴黎世家时装屋设计师团队，男装、女装均由他负责。这位设计师之前并无多大名气，可以说是自学成才。

但这一次，巴黎世家终于选对了人，他在2005年2月推出的巴黎世家2005秋冬系列大获成功，好评如潮，订单从世界各地而来，更赢得了诸多大明星的赞赏，如麦当娜、珍妮弗·康奈利，当然更少不了妮可·基德曼。妮可是巴黎世家的忠实粉丝，她在2006年奥斯卡颁奖典礼上，穿着尼古拉·盖斯奇埃尔设计的巴黎世家礼服裙走上红毯。同年，在与凯斯·厄本举世瞩目的婚礼上，妮可·基德曼也选择了尼古拉·盖斯奇埃尔的设计，礼服上绵延数十米的白色蕾丝和雪纺纱是最大的特色。尼古拉在任期间对巴黎世家原有的经典风格进行了更嬉皮、更前卫的诠释，使巴黎世家再次跻身时尚潮流尖端之列，特别是他的“机车包”，至今仍然有不少拥趸。

“机车包”兴起于20世纪五六十年代的美国，在朋克风潮席卷全球的时候，骑着摩托车的女孩们都喜欢挎一个“机车包”，因为这个包的拉链上带着一个长流苏，可以单手开启。这种包外形不是很耀眼，方方正正，但是独特的皮革流苏、车线、金属扣环、拉链以及手工鞣制过的皮革痕迹等元素结合起来，使它具有硬朗野性的中性风格，在设计上和使用上打破了传统的“淑女包”风格，将女性、率真、摇滚的气质展现出来。“机车包”可肩背可手提，实用性极强。但是对于推崇奢华气质的欧洲时尚圈来说，“机车包”是不登大雅之堂的，特别是在巴黎。

2000年，尼古拉·盖斯奇埃尔推出了“机车包”，沿用了“机车包”的传统特点，采用独特的拉链皮革，经过鞣革的皮面处理，柔软的羊皮故意制造出陈旧、古朴的感觉，整款皮包搭配着金属环、须绳，呈现出个性十足的、怀旧的朋克风格。而且，这款“机车包”融合了巴黎世家精于工艺的优良传统，制作十分精细，保持着一贯的完美剪裁和高贵的格调，它容量超大，质地轻盈耐用，十分易于搭配。“机车包”有不同的样式和尺寸，有的倾向于逛街时背，有的更像是公文包或者旅行包，形状有扁长方形、梯形、偏正方形的几种，可以当旅行包用，出席宴会时也可与裙装搭配，上班时背也很实用，若是配上优雅的长裙与小外套，“机车包”又会将女性的柔美与知性演绎得十分到位。

在中国，很多人可能没有听过“巴黎世家”这个名字，但对“机车包”却不陌生。有一段时间，各大论坛的“街拍达人”或“混搭高手”都是拎着颜色各异的机车包“出镜”的，裙装、正装、运动装、韩式淑女装、欧美大牌范儿，“机车包”都能应对自如，备受都市女性的追捧。

街拍达人妮可·里奇，是很多时尚达人熟悉的名人，她疯狂迷恋“机车包”的行为，和贝嫂爱“铂金包”如出一辙，据说她拥有20多种颜色、型号各异的巴黎世家“机车包”。妮可·里奇身材较为矮小，因此，她喜欢的搭配一般是短裙、短靴与裤袜，再配上不同颜色的“机车包”，给人一种独特的帅气硬朗的感觉。“机车包”在中国大受欢迎，这个著名的街拍明星功不可没。

2012年，巴黎世家的总设计师尼古拉·盖斯奇埃尔决定离开这个他工作了15年的品牌，这个消息让一度盛行的“机车包”再度风靡欧美。接替他的是一位少年天才设计师——28岁的亚历山大·王，纽约最当红、最年轻的华裔设计师，这一任命也意味着品牌将向着一个更为商业化的方向发展。

2014，巴黎世家的春夏系列发布，这是一场备受关注的大秀，也是亚历山大·王入主巴黎世家之后第二个系列的发布。亚历山大·王在这个系列中采用了不少源自西班牙的元素，斗篷、圆肩、篷起的裙摆等，但黑白配色、高腰短裤等又是亚历山大·王个性化的街头运动风格。这个系列传承了巴黎世家一些经典廓形，加以改良，同时加入亚历山大自己的理念，简约实用。这应该说是亚历山大·王聪明的地方，但时尚界对他的评价是商业性太强，从某种程度上说缺少了巴黎世家原本的古典、严谨。不过，留给亚历山大·王的时间还长，接下来，这位有独特个性和创意的设计师又将为这一古老品牌注入什么样的灵感和时尚气息呢？很多人期待着答案。



12 迪奥 DIOR：穿越时光隧道的华美盛宴



创始人

克里斯汀·迪奥

品牌诞生地

法国巴黎

品牌总部

法国巴黎

品牌历史

1946年，已进入不惑之年的克里斯汀·迪奥在巴黎蒙田大道开了

第一家个人服饰店。1947年，迪奥推出了具有划时代意义的个人时装秀“新造型”，定义了整个20世纪50年代的时尚风格。迪奥一直是华丽与高雅的代名词。近70年间，迪奥公司产品从女装延伸到珠宝首饰、香水、化妆品、箱包、鞋等多个大类，影响力遍及几乎所有的时尚领域。

主要设计师

创始人克里斯汀·迪奥为首任设计师；迪奥去世后，由法国天才少年圣洛朗接任；此后，不断地有伟大的设计师加入迪奥，从意大利的费雷到英国的加利亚诺；比利时设计师拉夫·西蒙为迪奥的现任设计师。

惊艳巴黎的“新造型”

1947年2月12日，是一个时装史上值得铭记的日子，迪奥举办了他的第一个高级时装展，他推出的第一个时装系列名为“新造型”。“新造型”具有鲜明的风格：裙长不再及地，而是加以缩短，露出女性美妙的小腿曲线，强调挺胸丰臀、腰肢摇曳、肩形圆润的女性美。

这种截然不同于当时流行风格的“新造型”轰动了巴黎乃至整个西方世界，让人惊讶，更让人惊艳。当一个个风情万种的模特儿出现在面前时，人们几乎不敢相信自己的眼睛：圆桌摆大的裙子摇曳生姿，展现出纤细的腰身和高耸的胸脯，斜斜地遮着半只眼的帽子，还有帽檐下偶尔一瞥的妩媚眼神……让人们眼前一亮，迪奥不仅给裙子设计了新造型，还给生活设计了一种新方式，那是只有物质丰饶的盛世才有的悠然华美的姿态。

法国女装从18世纪中期登上世界服装展示台的那一刻起，就夺去了世界的目光与艳羡。远在路易十四王朝，巴黎的服饰就已经光彩四溢。对时尚史略有所闻的人，一定不会对“太阳王”路易十四感到陌生，这位法国历史上伟大的国王，在位72年。在他的大力提倡下，法国迎来了文化、科学、艺术、建筑、生活享受等各方面的繁荣昌盛。

路易十四常在凡尔赛宫举办各种类型的舞会，追逐奢侈享乐，制造风流韵事，却引领了欧洲的时尚文化。当时，整个世界的时尚风格和上流社会的社交文化，无不以凡尔赛宫和巴黎为风向标。法国在时尚界的领头羊的地位在路易十五时期得到进一步加强。法语是当时欧洲上流社会的通用语言，欧洲各国的宫廷时装也是唯法国宫廷马首是瞻，除了巴黎，其他任何城市要自称“时尚中心”都底气不足。

18世纪，法国巴黎的女性地位很高，所以那个时代非常强调女性美，用一种夸张的服饰设计来突出女性的曲线。路易十五喜欢让打扮得华美时髦的女人们环绕在他的身边，他身边的女人们也竭尽想象力，让服装的每一个细节都极尽精致。当时，法国皇宫里的皇帝、皇后甚至宫中的侍女，人人讲究穿着，争奇斗艳，她们的选择，会影响整个社会的服饰潮流。在路易十五的情人中，有一位蓬巴杜夫人，具有极高的艺术品位，在时尚方面的影响力无与伦比。她喜欢蔷薇色，于是皇家塞夫勒瓷厂出产的瓷器被冠以“蔷薇蓬巴杜”的名字。她亲自设计的一种宫内服饰，被命名为“蓬巴杜式便服”，后来凡是她喜欢、她认可的食物、菜肴、马车造型、扇子、丝带，等等，都与她的名字联系起来，成为宫廷内外最高贵的流行风尚。

19世纪中期，著名服装设计师沃斯在巴黎开设了第一家高级定制女装店，将时尚的发源地从宫廷转移到了女装设计师手中。法国女设计师香奈儿、夏帕瑞丽等，各自以其独特的服装风格，在时装界出尽风头。从那时起一直到今天，巴黎每年两次的高级女装展，都吸引着全世界时尚人士的目光。

然而，在迪奥出道的时候，这些历史已经是辉煌的过往了，第二次世界大战之后的巴黎饱受战争创伤，街道异常萧条。由于战争破坏力太大，法国的女人们不得不走进社会参加工作，为了方便，她们纷纷脱下优雅动人的时装，穿上宽松的直筒剪裁的裤装和军装风格的女装，消除自己的性别符号，呈现出和男人一样坚强独立的一面，虽然促进了社会重建，“女性美”却被大大地打了折扣。

战争之后，走在街上的巴黎女子还没有从乱世的创伤中恢复过

来，她们身着工作服，却怀念着昔日的浪漫与繁华。就在这满目疮痍的战后巴黎，看似波澜不惊，实则暗流涌动，人们都在期待着一场时装的革命，希望能在惨痛的战争之后重新建立崭新的生活方式，扫除战争给人们带来的压抑情绪，让“快乐”和“美”重新回到生活中。迪奥的“新造型”应运而生，用华美的服装唤醒了战前的温柔和奢华，让人回忆起法国18世纪最辉煌的巴黎交际场。轻歌曼舞，觥筹交错，衣香鬓影，繁复妖娆，拒绝它，就等于拒绝了美，拒绝了新生活。

迪奥的“新造型”并不是简单的复古，它将18世纪上流社会女性那种高贵、典雅的服装风格用新的技术和新的设计手法重新演绎，表现出强烈的女性化特征，在各种细节之处透露出女性特有的味道，比如袖子长度通常到小臂中央，外面衬以长手套，手套穿上和脱下，都有不一样的美。服装的肩部通常没有太多修饰，反而更能衬托出纤细的腰身，用裙撑撑起来的宽摆大长裙，长过小腿肚，恰到好处地露出细高跟鞋，十足优雅，富有女人味。这组服装虽然强调女性特征与浪漫风情，但同时融合了现代感与摩登的时代感和利落线条，与战争时期女人的“男性化”风格形成了强烈的对比。

迪奥大获成功，他的设计打破了战前风靡一时的香奈儿式的简洁风格。坐在观众席中的女士们在模特的衬托之下，愈发显得黯然失色，自己身上穿着的灰暗短裙和绑在身上的男装式夹克，真让人感到坐立不安。在战争中心力交瘁的女子仿佛一夜之间重新发现自己原来是个女人，是迪奥唤醒了她们对美的追求、对未来的期待。迪奥成功地塑造出一种完全属于他的时代特性，也影响了同时代的设计师，终而树立起整个20世纪50年代华美的风格。甚至有评论家认为，迪奥拯救了法国时装。

让女人穿得像花一样

要做个时尚界的革命者并非易事，在迪奥的“新造型”赢得一片赞誉的同时，诋毁者则以面料短缺为理由，称“新造型”的裙幅又宽又长，太奢侈了。更有女权主义者痛斥“新造型”是对妇女解放运动的反

动，让妇女重新沦为男人的观赏物。对此，迪奥的回应是，没有人能改变时尚的走向，一个大的时装变革之力来自它自身。因为女人要更有女人味，而“新造型”之所以被接受正是因为一个全球性的审美和价值观的变化。而迪奥，只是适逢其时，以他独特的眼光洞悉时尚的走向，领导潮流，他似乎知道什么样的时装将会在什么时候开始流行。

克里斯汀·迪奥这个名字在法语中是“上帝”和“金子”的组合，半个世纪以来，这个名字一直是华丽与高雅的代名词，而以迪奥名字命名的品牌，则被认为象征着法国时装文化的最高精神。但是，迪奥作为巴黎奢侈品品牌的代表，并非一蹴而就，同样经历了很艰难的过程。

迪奥出生于显赫的上流社会世家，家境优裕，迪奥的母亲玛德琳，温和、文静，迪奥爱她胜过爱任何人。可以说，迪奥的成功之作“新造型”正是母亲早年的装束给他留下的印象。在他的记忆里，母亲总是优雅得体，每天晚上，穿着细腰身的紧身胸衣和雅致的丝绸大裙，吻别儿子之后悄然走出卧室，留下温暖的馨香伴他入梦，母亲的爱和美是迪奥最美好的回忆。他在幼年时就培养了对美的捕捉和再现能力，从小就喜欢绘画的他，经常描绘一些市集景象，尤其是每年一度的嘉年华会游行队伍中的马车、花簇及精心装扮的游客。

迪奥最喜欢自然与花草。甚至当他成为名人之后，依然喜欢“农夫”的生活，最爱的休闲活动就是穿上普通的工作服，拿着锄铲在花园里侍弄花草，看着它们一天天地变化。他和母亲共同培育的美丽的私家花园在当时享誉远近，至今仍是当地一个知名的观光景点。在迪奥的设计生涯里，经常以“花”作为自己服装设计的主题，他把1947年举办的第一个新装发表会命名为“Flower Woman”（花样女人），他设计的许多服装都能找到花朵的形状和色泽。在法国，为了赞誉他对园艺的热爱，还把一种玫瑰花命名为“迪奥小姐”，正和他推出的第一款香水同名。

1910年，迪奥跟随家人搬到巴黎这座连空气中都飘荡着艺术灵感的都市。卢浮宫精美的艺术品对迪奥产生了极大的吸引力，使迪奥对美学有了极高的兴趣。他与母亲的关系非常融洽，由于他们同样钟爱

美丽的事物，所以迪奥经常陪着母亲一同试穿选购新装，他们的品位往往出奇地相似。然而，迪奥的父母一致认为像他们这样显赫而富有的家庭出身的孩子，应该从事一份体面、严肃、正经的工作，比如外交官或律师。所以，当迪奥高中毕业提出想进入艺术学院深造时，遭到了父母的断然反对。

迪奥在1923年进入巴黎政治学院就学，但同时他的家人也同意他可以适当地发展自己的爱好，在课余时间继续学习自己喜欢的艺术和音乐课程。在大学里，他生活得快乐而自由，并结识了巴黎许多前卫艺术家，而这些人以后在各自的领域也都成了佼佼者，如艺术大师达利、抽象派大师毕加索等。由于迪奥几乎将所有的时间和精力都花在了音乐和艺术上，巴黎政治学院不得不对他提出了严重警告。

1927年服完兵役后，经过和家人的长期抗争，迪奥的父亲出资帮他开了一家画廊，并且如迪奥所愿展出20世纪现代艺术大师的作品。这个时期的迪奥，意气风发，他说："当我们的青春奔向自由，每件事或任何事看来似乎都会成功的。"

然而，1931年，迪奥的父亲经商失败，宣告破产，于是他的画廊也随之关闭。更大的打击是他最敬爱与亲近的母亲不幸去世。毫无预兆之下，迪奥无忧无虑的富裕的青年时代宣告结束。他的迷茫与痛苦我们无法知晓，只知道他过了一段黑暗的日子，没有亲友投靠，也无朋友接济，他在报纸的小广告中搜索工作机会，饥一餐，饱一餐，甚至得了肺结核。

迪奥笃信天主，有一个吉卜赛卜卦者告诉迪奥：你将会过一段贫困的生活，但女人们会因你而幸运，你也会因她们而获得财富和名望。迪奥对此深信不疑。他常常说，如果命运让他成为一名外交官或者是艺术品经销商，那么他永远也不知道自己影响世界时尚的重大能量，可能一生也无法从事自己最有天分的事业。

一次偶然的机会，一位时装界的朋友建议他画一些时装设计图，挣点零花钱，于是他开始替人画些设计的手稿，并且为一些流行刊物绘制服装画。他的第一张画以20法郎的价格售出，这让他欣喜若狂。

他在一位裁缝那里觅得一份画素描与纸样的工作，这虽是一份不起眼的工作，却成了他日后辉煌生涯的起点。此后，他又到一些服装设计师的门下担任助理，学习制作高级服装的技艺。第二次世界大战期间，迪奥被征召到法国南部从军，还曾被迫为德国纳粹军官的夫人设计服装。

在迪奥的一生中，充满了无数巧合，他曾经数次离开艺术这条道路，却又鬼使神差地重新回来，也许这就是他笃信的命运的安排。在1945年，经营纺织品生产的商业巨子马塞尔·布赛邀请迪奥与其合作，1946年，已届不惑之年的迪奥终于创办了自己的服装店。这家店以迪奥的名字命名，地处巴黎名店云集、优雅尊贵的蒙田大道，这是他的梦想开始的地方，从出生到迪奥品牌的出现整整经过了42年，为了这一天，他等的时间太长，而这个世界也已经等待他很久了。

女性之美，在于发现

直到今天，提到迪奥，人们脑海中还是会最先浮现出那张著名的照片：一个身穿掐腰上装、宽摆长裙，戴着优雅的长手套和复古礼帽的典型法国女子，她就站在石板路上，轻扭腰肢，略带风情地抬起手，古典却优雅的形象就定格在那个万物复苏的时代。照片中那位婀娜多姿的模特儿，某种程度上说是战后全面复苏的女性标记，引发人们对遥远的过往的回忆与向往，在那些太平盛世里，女性娇艳美丽，男性彬彬有礼，而这些，在迪奥的时装里重现了。

1947年，迪奥推出了具有划时代意义的个人时装秀，他将自己从少年时代到青年时代的时尚灵感做了迸发式的展现，发布会只有一个系列的设计，展示了迪奥对“艺术”与“美”的感悟。“新造型”最初被称作“花冠线条”，因为它的整个造型看上去像一朵向上的花儿，长长的蓬松裙摆及多层薄纱绢网，恰到好处地衬托出成熟优雅的女人味，体现了迪奥从小就向往的美。那么宽的裙幅是相当耗费面料的，在那个物质极度匮乏的岁月里是很少有人负担得起的。但是，“别在意战争，尽情享受宽松吧”。翻看那个年代的影星照片，可以发现其实很

多好莱坞女明星也喜欢这样穿着，大大的宽幅裙，搭配细高跟鞋，黑色手套，毛呢礼帽，亲肤色丝袜，女人含蓄中的娇媚姿态顿显。

迪奥在法国本土的成功仅仅是第一步，接下来，迪奥创造了一连串令人惊叹的市场奇迹。1948年，他带着他的“新造型”到大西洋彼岸的美国安家落户，在纽约奢侈品云集的第五大道开设店铺，迪奥的到来使原本习惯了休闲打扮的美国姑娘开始逐渐告别超短裙、灯笼袖、平跟鞋和椰菜花式的帽子，开始让自己穿得更有女人味。但是，迪奥服装的高价位，又让很多家境一般的女孩望而生畏，于是，迪奥的服装很快被大量抄袭模仿——这对一个公司而言或许不是一个好消息，但对于设计师本人而言，无疑是一种肯定。迪奥很高兴看到很多商场都有仿制他的设计的产品，但是，他非常痛恨市面上众多廉价的裙子打着他的名字出售，他认为自己精雕细刻的服装，只应该以高价出售。1949年，迪奥推出秋冬系列时装，8天之内接到1200多条裙装的订单，这在当时几乎是时装界一个销售奇迹。

迪奥天生就有发现女人之美的眼光，总能把女人的美精彩地展现出来。1952年，迪奥开始放松腰部曲线，提高裙子下摆，当他把裙底边提高到距地面40厘米的时装上市后，欧洲社会一片哗然，时装界遭受了重重一击，开始他们表现得异常愤怒，但接下来的事实让他们只有无奈与默认，因为越来越多的女性竞相加入到迪奥的行列中来，使迪奥迅速成为在欧洲独树一帜的品牌。迪奥每一次时装发布都会成为流行趋势，哪怕只是些微妙的变化，都会引起反响——或是争议或是赞赏。

各大报纸、杂志都竞相关注着迪奥的新动向，迪奥成为世界女装的风向标，他迎合上流社会成熟女性的审美品位，象征着法国时装文化的精神。继“新造型”之后，他每年都创作出新的系列，每个系列都具有新的意味。1948年的“锯齿造型”，1950年的“垂直造型”和“倾斜造型”，1952年的“波纹曲线型”和“黑影造型”，1953年著名的“郁金香造型”，在这一系列的设计中，基本造型线都是由“新造型”演化而来的，不加修饰的肩形和纤细的腰身仍是造型的主要特点，每个新款式的重点只在一些细节上略有变化，如裙长、袖口、领口等。其中最著

名的“郁金香造型”运用饱满优美的曲线围绕着女性的胸、肩、背、腹，使身体玲珑有致、富有弹性。

迪奥的服装，最大的特点便是浓厚的法国风情，夸张的造型，精致的细节设计以及花边或蕾丝装饰等，正好击中了女性心底的“公主梦”。迪奥女装带给人们的视觉感受总是天马行空，却不失高贵；创立至今，迪奥的产品始终是华美优雅的化身。

香水，把风情发挥到极致

法国香水驰名世界，在法国，你大致可以凭着香水气味的雅俗判断一位先生或女士的身份。然而你可能不知道，香水的起源和臭味有着密切关系。法国人，也可以延伸到很多欧洲人，都不习惯洗澡，甚至认为香皂有毒，宁愿多换几套衣服来代替洗澡，这样，法国人身上的气味之重就可想而知了。国王亨利四世和路易十三在法国历史上都是有名的“臭王”。

1533年，意大利的凯瑟琳公主嫁给法国王储亨利二世，很多政治联姻也会带来文化的交流，她除了带来了罗马的厨子和工艺，也带来了丰富多彩的香水文化。她的专职香水师在巴黎开了一家香水店，爱美的法国人对此趋之若鹜。

路易十四特别喜欢使用香水，是有名的“爱香水的皇帝”。他不但自己经常涂用香水，还号召臣民经常换用不同的香水，甚至把他喜欢的香水介绍给大家，他要求宫廷香水师每天必须调制出一种他所喜欢的香水，否则就有上断头台的危险。在他的带动之下，整个宫廷对香水都产生了极大的兴趣。

路易十五时期，引领时尚的宫廷贵妇蓬巴杜夫人和杜巴莉夫人对香水极为喜爱，她们酷爱的香水在皇宫内外流传，巴黎成了“香水之都”。

香水工业在法国大革命时期受到极大的创伤，有位著名的香水师

眼见王室没落、自顾不暇，没有闲情逸致再去使用香水，他以为香水业的繁荣将一去不返，竟难过地自杀了。但谁也没想到的是，香水工业反而因为革命的大赢家——拿破仑的鼎力支持而蓬勃发展起来，盛况空前。拿破仑虽然出身寒微，却对昔日法国皇帝的奢华生活十分向往，他把路易十六与皇后送上了断头台，却将他们的宫廷香水师收为己用。拿破仑酷爱古龙香水，香水师曾根据17世纪古龙水的配方为拿破仑调制古龙水，据说拿破仑爱不释手，每天必用，打仗的时候也要随身携带。他鼓励当时的科学家投入对有机化学的研究，从而使法国的香水工业得到大力发展。

法国的香水发展至今，品牌众多，风格多样，香奈儿冷冽优雅，娇兰沉稳浓郁，爱马仕简洁素净。然而，很多刚开始使用香水的妙龄少女，更中意“迪奥小姐”的香味。它那花香与动物性香料混合而成的香气，加上柑苔调系的香味，芳香华丽，同时不失典雅，这种让人闻之即醉的香气，使它成为掳获男人心的最佳道具。它的名字来自克里斯汀·迪奥的胞妹，在迪奥店工作的她，生性活泼大胆，像一匹脱缰的野马，工作不上心，又常常迟到，大家都以略带轻蔑的口吻叫她“迪奥小姐”。有一天早上，大家正在思考着如何为一瓶新推出的、充满青春气息的香水命名时，“迪奥小姐”又迟到了，喊着“大家早”匆匆忙忙地跑进来，克里斯汀·迪奥看到她的样子，灵机一动：“就是她了！”于是立刻就决定了“迪奥小姐”这个名字。

迪奥自己曾经说：“香水是一扇通往全新世界的大门，所以我选择制造香水，哪怕你仅在香水瓶旁边逗留一会儿，也能感受到我的设计魅力。我认为，每一位女性都散发着朦胧诱人的雅致。香水是女性生活中不可或缺的元素，它和时装一起使得女人风情万种。”迪奥香水的出现，正如克里斯汀·迪奥本人所言，是为了让女人更有风韵，更有气场，仿佛不尽的香气从瓶中散发出来。

第一瓶“迪奥小姐”于1947年12月1日售出，此时正处于“新造型”发布后的九个月及圣诞假期前夕，新推出的“迪奥小姐”成了圣诞之夜馈赠情侣的最佳礼物。“迪奥小姐”香水好评如潮，其清新俏皮的味道在当时盛行的浓郁香调的香水中显得格外特别，装饰着漂亮领结的

方形瓶香水为迪奥几十年的香水传奇揭开了序幕。

与香水本身同样重要的是香水瓶的设计，它对香水的表现必须绝对得体，以“迪奥小姐”为例，那款香水瓶历时60多年，依然迷人。蝴蝶结被广泛用于服装、鞋子、箱包等小细节中，是展现女性甜美娇艳的元素。在“迪奥小姐”香水瓶的瓶颈处，也使用了迪奥一直热爱的蝴蝶结。蝴蝶结起初是使用织布原料，后来改成金属质地，演变到如今晶莹透明的质感。香水包装盒四周是粉色的千鸟格，千鸟格是由许许多多小鸟形状组成的，曾被称作“犬牙花纹”“狗牙花纹”和“鸡爪纹”。温莎公爵是最早使用它的名人，这种粗花呢图案是19世纪、20世纪英国贵族的最爱，而最早让千鸟格登上时尚舞台的却是迪奥。1948年，迪奥先生将优化组合后的“犬牙花纹”用在了香水的包装盒上，也给了它一个至今在时尚界熠熠发光的好名字——千鸟格。

此后，迪奥共推出了18款香水，缔造了一个名副其实的香水王国。1985年，迪奥别出心裁地推出集性感、冷艳于一身的“毒药”香水，它那神秘大胆的名字和充满诱惑力的香味使它一推出就成为最具争议性的香水，但它好似一面魔镜，照出了女性隐藏心底的秘密。这款反映了20世纪80年代女性思想诉求的“毒药”很快登上香水销量榜的榜首。“毒药”香水的成功，让迪奥公司在后来又接连推出了“绿毒”“红毒”和“白毒”，造就了迪奥品牌中最经典的香水系列。

1999年诞生的迪奥“真我”香水堪称迪奥香水中最能体现其一贯风格和气质的代表作，以茉莉、大马士革玫瑰和依兰调制出来的香氛浓郁持久。瓶子的形体设计以优雅华丽为主调，细长的瓶颈，用金色的领巾围了一周，由内到外散发出极致的奢华和女人味。“真我”香水释放出了女人内心深处的真实自我，也表达一种独特的性格魅力，而这也正是新世纪女性的宣言。

英伦天才与迪奥的忘年之约

迪奥的设计世界流光溢彩、华美绚丽，而他本人却肥胖、寡言、

行动迟缓。迪奥性情羞怯内向甚至有点忧郁，尽管已成为时尚界的风云人物，可还是十分羞于见人。他嗜好美食，喜欢阅读历史和考古书籍。由于性格内向，不善向人倾吐，加之工作和事业上的巨大压力，迪奥的内心负担很重。他夜以继日地工作，在他的家里，到处都是设计草稿，遍布床上、桌子上、写字台上、沙发上，甚至浴盆里，连夜里梦到的都是服装造型。他常常为了一个构思彻夜不眠不休，还不厌其烦地挑选面料和制作面料。在高强度的压力之下，他的健康状况每况愈下，幸运之神过晚地惠顾到他，命运之神又过早地使他离开了时尚界。

1957年10月，迪奥因身体状况欠佳，到意大利的矿泉城蒙特卡蒂尼休养。一个阴郁的夜晚，他因心脏病突发，与世长辞，留下了未完成的设计系列，终年52岁。幸好他事先已经指定好了继承人——21岁的天才少年圣洛朗，圣洛朗在很早的时候就展现出惊人的设计才华，是迪奥的助理，当时迪奥品牌三分之一的时装出自他的手笔。圣洛朗临危受命，在他的首场发布会中就震惊世人，一炮而红，被称为“克里斯汀二世”。但是，圣洛朗几年之后就离开了迪奥，开创了自己的公司。此后，不断地有伟大的设计师加入迪奥，从圣洛朗、费雷到加利亚诺，一个个时装界重量级的选手不仅延续了迪奥先生开创的优雅廓形，更在它的身后划了一条美丽的弧线，将经典代代延续。

20世纪末，时尚界最引人瞩目的热门话题，莫过于奢侈品的“第二春”来临，很多经典老牌因起用了年轻而有才华的新锐设计师而一扫委顿之气，来了一个漂亮的转身，古驰、路易威登、香奈儿莫不如是，当然也少不了迪奥，当时它的首席设计师是来自英国的鬼才——约翰·加利亚诺。

1996年，当酩悦·轩尼诗-路易·威登集团宣布聘任年仅37岁的约翰·加利亚诺担任迪奥的首席设计师时，法国上下一片哗然。据说当时包括薇薇安·韦斯特伍德在内的几位大名鼎鼎的设计师都在争取迪奥首席设计师这个职位，但酩悦·轩尼诗-路易·威登集团却把宝押在了约翰·加利亚诺身上。顶着巨大的压力，约翰·加利亚诺开始了与迪奥的“忘年之约”。同香奈儿的首席设计师卡尔·拉格菲尔德一样，约翰·加利亚诺

必须在前人开拓的领域里继续新的事业。

约翰·加利亚诺的父亲是英国和意大利的后裔，母亲是西班牙人，严谨与热情结合的血统，或许正是造就加利亚诺绝世才华的根源。他有过一段辉煌的历史，伊丽莎白二世女王曾亲自授予他“最高英帝国勋爵士”称号，表彰他为英国时尚文化所做的贡献。

他是一个颇有浪子气质的艺术家，不是殿堂里正襟危坐的设计大师，他需要不断地旅行，接受不同文化的熏陶，感受不同的色彩。为了寻找灵感，他经常返回利物浦和曼彻斯特，在夜店门口游荡，观察身着奇装异服的年轻人，他的许多作品的最初创意都是在这些为正统设计师所不屑的地方汲取的。闲暇时候，他喜欢漫步于伦敦大街小巷的地摊，拜访各种古怪的俱乐部，欣赏那些奇怪的流浪艺人，寻找灵感的火花。

加利亚诺对迪奥的设计才华十分崇拜，他曾公开宣称：“迪奥先生的时装蓝图早已完成，我要做的是守护他的传奇，只需跟从他的指引，结合时代的触觉就可以了。”他仔细分析迪奥的作品和资料，寻找迪奥的设计精髓和迪奥精神。他收集和翻拍了几百张圣洛朗和马克·伯汉的照片，研究了费雷时期的时装发布录像。听说纽约大都会艺术博物馆有许多迪奥的作品，便赶赴纽约，不断揣摩每件作品背后蕴藏的精神，每个细节都不放过。

经过反复揣摩，约翰·加利亚诺捕捉到了迪奥最经典的元素，那就是一种特定年龄成熟女性的妩媚风韵。这种风韵是每个女人一生中都会具有的，但只会在某个年龄段呈现出来，不是青涩的小女孩，亦非熟龄少妇，而是介于这两个阶段之间，用现在的流行语形容就是“轻熟女”，这个时期的女性娇艳、性感、柔美，是女性美绽放到顶峰的阶段。

1997年，迪奥高级定制时装秀展示了约翰·加利亚诺的首个时装系列，推出了全新的迪奥女人形象，在优雅端庄之外又增加了前卫和妩媚，当天会场中布置了791把金色椅子和4000朵玫瑰花，再现了20世纪50年代的克里斯汀·迪奥精品屋。约翰·加利亚诺以他的成功宣布

了一个崭新的现代迪奥梦幻世界的到来。

《纽约时报》高度赞扬了他的迪奥秀，自从他入主迪奥后，好莱坞明星们开始穿着由他设计的迪奥晚装亮相，这个略带邪气的时尚鬼才，让迪奥更加华丽前卫。他作品中张扬、娇媚的女性风格，浪漫、华丽的色彩都是迪奥精神的延续。

但对于约翰·加利亚诺这样的鬼才，只要给他一个支点，他就能颠覆所有陈规，他绝不甘心只做一个迪奥风格的守护者。他很张扬，从最初对迪奥先生的沿袭，发展到了后来的反叛，不断挑战震撼视觉的巅峰。每一季，他的迪奥发布会总是充满悬念，对于任何一个与会者来说都是极其兴奋的事件。机车女郎、日本艺伎、埃及艳后……人们很难预料下一季的迪奥女郎将以何种造型示人。有人对他的时装、他的造型沉醉痴迷，有人则骂他是“糊弄时尚的怪才”。但这位与众不同的设计师依旧我行我素，甚至会根据时装秀的主题，将自己盛装打扮后谢幕，他强大的气场和舞台感染力总能让人们震惊。

极简主义新纪元

加利亚诺桀骜不驯的个性终于给自己惹了祸。2011年2月24日晚，加利亚诺在巴黎市中心的“珍珠”咖啡馆与邻座的一对情侣发生了争执，对方在接受法国广播电台的采访时说，加利亚诺用英语对他们进行仇视犹太人和带有种族歧视性质的侮辱。据称他使用了一些带有侮辱性的词语如“丑八怪”“荡妇”等，还和人打了一架，加利亚诺的保镖和酒吧工作人员竭力想使他平静下来，但没有成功。警方接到报警后迅速将加利亚诺带走质询，经检查，他的血液酒精浓度严重超标。

而德国一家时尚杂志援引目击者的话报道说，冲突起因是喝多了的加利亚诺试图与这对情侣交谈，却被对方误认为是“流浪汉”，不屑于和他谈话，惹恼了这位脾气暴躁的设计师。此前曾有一次，娇兰著名的香水师、73岁的让·保罗·娇兰在接受法国国家电视台采访时，由于一时不慎，说了涉嫌种族歧视的话，引起了轩然大波，甚至有数百

位抗议者在香榭丽舍大道游行示威，他们要求全球抵制娇兰品牌及其拥有者酩悦·轩尼诗-路易·威登集团。有这样的前车之鉴，迪奥首席执行官托莱达诺迅速发表公告称：迪奥对任何仇视犹太人和种族歧视的言论和行为“零容忍”，并持最为坚决的反对态度。在调查结果正式公布前，公司决定暂停加利亚诺的一切职务。

获知迪奥公司的决定后，加利亚诺“完全震惊”了。可能酩悦·轩尼诗-路易·威登集团做出这个决定相当艰难，因为加利亚诺成为迪奥创意总监以来，16年间为树立迪奥品牌立下汗马功劳，这个位置从没有被撼动过。然而，16年的浮华梦醒，鬼才加里亚诺只能黯然退幕。

“王者已逝”，约翰·加利亚诺的支持者在秀场外打出了这样的标语，支持他的粉丝为他感到不平，却也无可奈何。因为约翰·加利亚诺的离开，整个迪奥2011秋冬女装秀场笼上了淡淡的忧伤，时尚鬼才的“绝唱”来得太过突然。皇宫般瑰丽的秀场，奢华夺目，气度非凡，却不再是属于约翰·加利亚诺的辉煌。

大家开始押注谁是下一个迪奥当家人，是青年才俊马克·雅各布，抑或走哥特路线的里卡得·提西，还是当红设计师海德·艾克曼？最终这个头衔落在了比利时才子拉夫·西蒙身上，挑选设计师的拉锯战终于告一段落，空缺一年之久的迪奥创意总监席位，终于找到了合适的人选。

拉夫·西蒙出生于比利时安特卫普，主修工业设计，还在家具店工作过一段时间。在一次巴黎时装展上，拉夫·西蒙看到了设计师海尔姆特·朗的设计作品，深深地被其简单、干净、利落的剪裁所吸引，于是开始自学服装设计，26岁那年创建了个人同名品牌，只设计男装。

时尚界不少人对他加入迪奥持保留意见。因为他简约利落的设计风格和迪奥的极致女人路线相去甚远。但拉夫·西蒙却为迪奥注入了新的灵气，2012巴黎高级定制时装周高级定制秀上，他将自己标志性的简约优雅与迪奥的奢华风情相融合，使得迪奥女装集时尚、清爽和轻松感于一体，广受好评，开启了迪奥极简、优雅的新纪元。

13 雅诗兰黛 ESTĒE LAUDER：护肤帝国的不老传说



创始人

雅诗·兰黛

品牌诞生地

美国纽约

品牌总部

美国纽约

品牌历史

1946年，怀着“为每个女性带来美丽”的愿望，雅诗·兰黛在纽约创立了雅诗兰黛品牌，成立了以她的名字命名的公司。现在，雅诗兰黛已经成为全球领先的化妆品、护肤品和香水的大型生产商和销售商，以抗衰老修护护肤品闻名，旗下有“海蓝之谜”、雅诗兰黛、

倩碧等26个品牌，护肤、彩妆及香水产品系列在全球130多个国家销售。

历代掌门人

雅诗·兰黛夫人是品牌创立者和第一任掌门；1982年，她的儿子莱纳德·兰黛接任公司执行总裁；第三代掌门是威廉·兰黛；2009年，雅诗·兰黛家族开始外聘贤良担任CEO，但兰黛家族依然牢牢掌控着庞大的家族企业。

贫民女孩的美国梦

1620年，一条本用来捕鱼的小船“五月花号”悄然离开了英国港口，横穿大西洋来到美洲大陆，寻找一块清教徒能居住的“净土”。在船抵达前，船上乘客聚集起来签署了一份公约，这份公约的精神后来成了美国的立国之本，被称为《“五月花号”公约》。那时，“美国梦”已经开始萌芽——只要努力奋斗，任何人都可以在这片大陆上实现自己的梦想。

几百年来，“美国梦”不断见证着奇迹的发生。在信息时代，微软的比尔·盖茨、雅虎的杨致远以及谷歌的三个创立者变成了“美国梦”的新偶像。他们的创业案例表明，在美国，不管你是什么阶级，有没有背景，只要有智慧，只要经过努力不懈的奋斗，便能获得成功。

雅诗兰黛也是一个美国梦式的传奇，它的创始人雅诗·兰黛，是一个生来就厌恶自己的犹太移民身份，拼命想成为百分之百美国人的普通女孩。最终，她凭借野心、智慧、热情与执着，实现了梦想，她的名字长期占据高端化妆品的头把交椅，她的王国在美国工商界呼风唤雨，她的名言被世界各地的女人奉为经典座右铭。“美国梦”所包涵的自由、平等、奋斗的意义，在雅诗·兰黛的人生故事中彰显得淋漓尽致。在1998年《时代》周刊评选的20世纪20位最具影响力的商业天才中，雅诗·兰黛是唯一的女性。

雅诗·兰黛对自己的外表非常挑剔，金发总是修剪得一丝不乱，衣

妆永远精致时尚，好似天生就是一位尊贵的公主，从某个古老王室的城堡中翩翩而来。在她的自传中，她也告诉读者，她的父亲是一个来自捷克斯洛伐克的贵族，曾经和奥地利的公主有过一段罗曼史，而她的母亲在书中被描绘成一个永远戴着手套，出门“定要打阳伞，并且定期要到欧洲著名疗养胜地度假”的贵妇。但事实却非如此，虽然她出生在纽约皇后区，母亲是匈牙利人，父亲是捷克人，却和贵族圈子基本没有交集。她的原名叫约瑟芬·埃丝特，家人叫她艾丝蒂。她的家境一般，甚至可以说是贫穷，父亲身无一技之长，在皇后区的科罗纳开了家五金店，一家人就住在五金店的楼上。她是家里的第九个孩子，继承了母亲的美貌——金发碧眼，而且拥有晶莹透亮的皮肤，并且是个天生爱做梦的女孩。她从小就幻想着自己有朝一日成为万众瞩目的大明星，被镁光灯、鲜花和英俊男士所围绕。

艾丝蒂绝不甘于一生平淡无奇，还是个小姑娘的时候，她就已经开始摆弄妈妈的润肤霜和化妆品了，以让自己变得更加美丽动人。当然，这些只是她的自娱自乐，将她引上护肤品之路的，是位从遥远的匈牙利来到她家小住的客人——约翰·舒茨，一个戴着眼镜、说话斯文的人，他是艾丝蒂母亲的兄弟，带着一袋子化学药品，有“博士”的头衔。舒茨似乎对于化学和皮肤护理了解甚多，在五金店后面的桌子上，他把配方神秘的油、乳液以及香味诱人的香水搅拌到一起，制作各种各样的美容产品，并且教艾丝蒂如何用美容霜为女人祛除皱纹，这些知识和经历对一个爱美的少女来说是何等的珍贵。16岁的艾丝蒂深深地迷恋着这些具有神奇功效的化妆用品，并利用自己所有的闲暇时光如饥似渴地从实践中汲取相关知识。

渐渐地，艾丝蒂开始在舅舅的指导下调制配方，并常常在学校里和同学们一起讨论，想办法改善化妆品的性能，大方地把自己配制的美容霜送给同学们使用，同时可以检验化妆品的功效。这让她在正处于青春期的少年当中颇受欢迎。急于试验护肤品效果的她甚至还把实验对象扩大到了陌生人和基督教救世军志愿者身上，她的手上涂满了各种面霜，见人就诉说这些面霜的神奇之处，并以自己的皮肤作为范例，鼓动大家免费尝试。她就这样成了学校里最知名的人物。

因为家境不太宽裕，上学时起，她就在爸爸的五金店里做点杂活，帮爸爸打点存货，还帮忙包装作为节日礼物的锤子和钉子。她很乐于尝试这样的工作，因为在店里，她学会了如何与客户打交道，这是比打点存货更重要的技巧。艾丝蒂是做生意的天才，当顾客到来时，她会和他们轻松地聊天，让他们觉得在她店里买东西是一件非常开心的事，并能让人们从腰包里掏出钱来购买那些其实并不急需的东西。在这店铺里，顾客们用犹太语、意大利语和波兰语闲聊，而艾丝蒂则像一只快乐的小鸟一样飞来飞去，她后来回忆道："一听到收银台快乐的铃声响起我就兴奋不已。在这里我很早就开始明白，成为一个完美主义者，是做生意的不二法门。穿着毛皮衣服来购物的女士们，会微笑着在我招待她们的时候买下更多的东西。没错，我能感觉得到。"

约翰·舒茨后来在曼哈顿开了一家自己的小店，叫作"新方法实验室"。许多年之后，一位来自露华浓的化学专家分析了这些美容产品的成分，并宣称它们是"配方老旧，但或许相当有效的产品"。但是，艾丝蒂敏锐地意识到安于现状的舒茨虽然具备研制化妆品的才华，却和她的远大理想不太符合。艾丝蒂梦想着通过研制和销售美容产品拥有豪宅、珠宝以及社会地位，而舒茨则考虑得更实际，除了神奇的皮肤护理产品，他也很愿意推销杀虫药、防腐液以及宠物用药，认为这些产品赚钱更快。

让女人爱上护肤品

真正刺激了艾丝蒂的野心的，是她在自传中提到的一件事，这件事，她一直耿耿于怀。年轻时的艾丝蒂曾在纽约一家时尚美容沙龙工作过，有一次，她为一位顾客服务，并称赞这位顾客的衣服很漂亮，彬彬有礼地询问这位顾客在哪买的。但那位女顾客笑了笑，轻蔑地看了看她说道："告不告诉你又有什么差别呢？反正你永远都不可能买得起。"艾丝蒂满脸通红地走开了。从那天起，她像《乱世佳人》中的郝思嘉一样握着拳头，自己告诫自己："永远，永远，永远不会再

有人能那样对我说话了。我向自己保证，总有一天我能想要什么就有什么，珠宝、华丽的艺术品、精致的家居——一切的一切。”

1929年，美国爆发了大规模的经济危机，华尔街的股票价格一路暴跌，10月24日，仅仅几个小时内，90亿美元就消失得无踪影，股票市场全面崩溃，这就是美国金融历史上最悲惨的“黑色星期四”。从1929年到1932年，有101家银行和约1l万家企业倒闭，美国的完全失业工人达到1700万名，还有100多万名农民破产。

在这次经济危机中，经济学家们发现了一些奇怪的事情：在大萧条毁了这么多家庭和企业之后，普通人的家庭不得不大幅削减开支，但是，美国人还会继续把钱花在一些服务业上，比如在大萧条期间去电影院的人更多了。为什么呢？因为他们有更多的时间了，而且，电影票价格较为低廉，是他们能担负得起的娱乐活动。与此同时，这也是美国历史上前所未有的重视服饰、讲究品位的时期。男人如果不身着运动夹克就不会走进第五大道；每家戏院座位的后面都有一个挂帽子的钩；女人们会无所事事地整日逛街，在一家家服装店里消磨时光。

化妆品行业在这时得到了发展，妇女运动步步胜利，使用化妆品的女性越来越多，女人们可以自由地购买她们想要的化妆品，普通女孩也可以把自己打扮得像她们心目中的好莱坞偶像一样光彩照人，就连那些以前对化妆品嗤之以鼻的中年女性也开始接近这个她们曾经不会越雷池一步的神秘地带。

女人们开始尝试新事物。仅在纽约一座城市，截至1929年就有1.2万名女性从事理发师、指甲修剪师和皮肤护理师的工作。百老汇音乐剧《摩登蜜莉》里面说：“描眉涂唇现在是件庄重的事。”化妆品不再被认为是轻浮的东西，而成为一种必需品。正如艾丝蒂所说，一个女人在“日子不好过的时候首先会喂饱她的孩子，然后是丈夫，但是她会省下自己的午餐，去买一瓶好面霜”。化妆品消费在战争期间的增长几乎达到了25%。

女性主义风潮风起云涌，能抓住这些微妙社会变化的敏锐者都获

得了成功，如香奈儿。在这个化妆品行业发展的黄金时期，从事化妆品行业同样可以帮助一个女人获得声望、财富和社会地位。当艾丝蒂高中毕业时，像伊丽莎白·雅顿和赫莲娜·鲁宾斯坦这样的美容大师已经进入了世界一流巨商的行列。

1946年，已经是劳德夫人的艾丝蒂和丈夫约瑟夫·劳德在纽约用5万美元创办了自己的公司——艾丝蒂·劳德公司，也就是中文译名“雅诗兰黛”公司。这家公司最初只卖4种产品：清洁油、面霜、润肤液和全效润肤精华。最初，雅诗·兰黛的生意做得并不大，赫莲娜·鲁宾斯坦和伊丽莎白·雅顿已经开了她们自己的沙龙店，她们可以在沙龙里推广自己的产品。但是那种沙龙店需要大量劳力，雅诗·兰黛的公司只有两个人，而且在短时间内也不准备雇用更多人。雅诗·兰黛没想过要在伍尔沃斯或沃尔格林连锁药店里卖自己的产品，也没想过要像雅芳那样挨家挨户地推销。虽然同样是卖化妆品，但雅诗·兰黛心志更高，她的目标是把自己的产品卖给富人，卖给那些在棕榈滩尽情享受、在美容沙龙接受按摩的贵妇。

然而，没有背景，没有贵人扶持，没有良好的口碑，仅仅凭着一个梦想，雅诗·兰黛何时才能达成心愿？她这样解释自己的成功：“我的职业生涯中从没有过一天不是在推销中度过的。如果我相信什么东西，我就把它推销出去，而且推销得很卖力。”在雅诗兰黛公司创业之初，尽管只有清洁油、润肤液等4项美容产品，但她却发誓“一天要接触50张脸”，向她们推销自己的产品。

雅诗·兰黛经常去一家艾施发屋做头发，她在这里开发出了第一批客户。她发挥出擅长闲谈的亲和力，看着那些坐在吹风机下面的女人，经常主动走近她们，和那些厌烦了吹风机轰鸣声的女人们聊聊美容心得，问她们是否愿意试试一种特别的面霜，而且不收取任何费用，大部分女人都很乐意地接受了。很快，店主佛罗伦萨·莫里斯就来问雅诗·兰黛是否愿意在发屋里租一块空间，收益归艾丝蒂所有，这是雅诗·兰黛的重大开始。

她在艾施发屋和其他高级沙龙之间穿梭，并练就了很多推销的技

巧，比如说她不会一开始就和人打招呼："我能帮你吗？"这样很可能会招致对方拒绝，而是说："我有一些很适合你的东西。能向你展示一下怎么用吗？"她制造出了一种唇膏，取名为"深红公爵夫人"，这个和皇室沾边的名字或多或少地帮了她的忙，她的客户都很感兴趣，仿佛自己买了公爵夫人用的化妆品一样，这是雅诗·兰黛初尝"名人效应"的甜头。不久以后，她将这种优势发挥到了极致。

就算有些顾客没有当场买她的产品，她也会笑容满面，她会削下一小片唇膏，或是在蜡纸上倒一点粉霜，让顾客当作样品带走，在家里试用。如今，当一个灰头土脸的女孩走进一家大商场，随便在哪个化妆品专柜前都能将自己收拾得妆容精致，那她确实是要感谢雅诗·兰黛了，正是她想出了免费赠品这个绝佳的创意。

在富人堆里做生意

雅诗·兰黛疯狂地投入工作，在公司里，她忙着在炉子上煮制他们的高效全能精华乳、洁面油、面膜膏和润肤露。但在外面，她绝不会让别人看到她灰头土脸的一面，出现在众人面前时，她总是保持最优雅的样子。她会拜访每一家杂志和报纸的美容编辑，希望在报道名流活动情况的社会新闻栏目或者购物通告栏目中，能够对她和她的产品稍稍提及。她开始偏离现实的家庭生活，忙于编造自己美丽的身世故事，脑子里只有她的美容品和她即将获得的名望与财富，家庭、婚姻、丈夫和孩子从她的生活中渐渐淡去。终于，她的婚姻出现了危机——丈夫在她31岁那年要求离婚。

雅诗·兰黛受到很大的打击，但意志坚强的她带着六岁的儿子一起搬到了迈阿密海滩。她住进了一家高档酒店，并且在华丽的厅堂里开设专卖柜台，把化妆品卖给富有的度假者。当然，她也希望能在这里找到一个能带她进入豪门的百万富翁，一步登天，成为真正的上流社会女性。

然而，在功利性的爱情中，来自世界各地的成功男士都乐于和这

位美丽的“贵妇人”周旋，她却始终没有找到心仪的伴侣。四年后，雅诗·兰黛终于意识到，找个有钱人不如自己有钱，一对历经了风波的夫妻终于决定复婚，并且达成了默契——共赴纽约从事化妆品事业。雅诗·兰黛负责化妆品的制造和销售，丈夫负责管理。从此，雅诗兰黛化妆品王国初见雏形。

稀缺＋精美，是奢侈品的经营之道。物以类聚，人以群分，想要步入奢侈品级别的品牌也需要将自己置身于“名流贵族”中，雅诗·兰黛相信：有身份的女人更愿意在环境优雅、服务周到的场所使用自己的化妆品。萨克斯的第五大道精品百货是第五大道上第一家大型零售商场，出售最高品质的男女服装与珠宝，凭借优秀的客户服务成为高档商场的代名词，这家百货是雅诗·兰黛的主攻阵地，昂贵的租金和维持费都无法动摇她的决心。第一次去拜访这家百货时，她几乎没有得到任何回应。之后的第二次至第五十次拜访，还是没人搭理她。最后好运终于现身，如雅诗·兰黛所说，在她“第100万次的请求”之后，他们购买了价值800美元的产品。虽然数目不大，但却是一个极好的契机，雅诗·兰黛想出了一个绝妙方法：她说服了萨克斯给进入商场的顾客和在萨克斯拥有账户的人送一张卡片，这张装帧精美的卡片上用金字写着：“萨克斯第五大道很荣幸地向您推荐雅诗兰黛系列化妆品，现在我们的化妆品部有售。”而雅诗兰黛专柜的包装、货架、橱窗、柜台、镜子乃至灯光，种种细节无一不凝聚着精心营造的奢华情调。

社交是雅诗·兰黛生意兴盛的关键战略。“企业80%的利润来自20%的顾客”，这个在众多企业都得到了验证的“80/20”原理的内容虽然简单，但却有着深刻的内涵。雅诗·兰黛相信，只有置身于“权贵”之中，才更容易让自己的产品进入他们的阶层。在那些金钱和名利扎堆的地方，她教贵妇和年轻的小姐们如何用浅绿色突显她们的眼睛，以及如何让嘴唇显得更加丰满。有了上层人士的认可，雅诗兰黛品牌就能吸引高端时尚杂志的读者。

上流社会的女性是雅诗·兰黛的主要营销目标，而且，她有超强的自信心，从来不会因为出身卑微而怯于向她们推销。她为自己购置昂贵的衣服和饰品，把自己打扮得高雅得体，走进那些最高级的场所，

向那些“重点客户”进行推销。为了能让社交名流们重视自己，她不断完善自己的外表和举止。

1946年，雅诗·兰黛在林荫大道华尔道夫酒店星光厅举行的一场慈善午宴上发表了演讲，还非常大方地“派”出了82支雅诗兰黛唇膏发给每桌当礼物。唇膏装在一个金属管中，金属在第二次世界大战后可是稀罕物。唇膏微微的红晕和细腻的纹理同样惹人喜爱，人们开始窃窃私语，据在场的人说，活动刚刚结束，女人们就从华尔道夫酒店的旋转门走出，径直穿过第五大道，来到萨克斯，购买更多的雅诗兰黛产品。

雅诗·兰黛十分大胆，一次舞会上，她结识了当时纽约美容业的名人赫莲娜·鲁宾斯坦夫人，在仔细端详了这位夫人之后，雅诗·兰黛很有礼貌但也很直率地对她说：“很荣幸能认识你。你长得很美丽，气质也很迷人，但是如果你的脖子上再擦上一点雅诗兰黛粉饼，那就更美了！”说完，她随即赠送了一盒雅诗兰黛化妆品给这位资历比她深得多的“美容业女王”。

雅诗·兰黛的许多朋友都是她的客户，她的一大乐趣就是经常邀请名流们来家里开派对，她的餐桌即使不特意加位也可以容纳30人同时进餐。绅士淑女云集一堂，觥筹交错、环佩叮当。她的自传里有她和查尔斯王储、罗丝·肯尼迪以及特伦斯·卡迪纳尔·库克的合影。雅诗·兰黛深谙商业之道，她明白“名”经常意味着滚滚而来的利，所以她尽力结交上层社会的每一个人。好莱坞明星、摩纳哥王妃格蕾丝·凯利曾说：“我和她（兰黛夫人）其实并不太熟，但她总是送这些东西来。”雅诗·兰黛坚持寄产品给王妃，最后终于如愿以偿地在新闻稿里面写到“摩纳哥王妃也是雅诗·兰黛夫人的座上宾”。

当雅诗·兰黛妆容精致地出现在各类晚宴和舞会上时，人们不会联想到那个贫民出身的美丽女孩和她的梦想，因为今天的她已经属于上流社会的一员，和电影明星、媒介巨头密切交往，同总统、贵族们共赴宴会，还拥有许多显要的朋友。

奢华护肤，坚守高端

雅诗兰黛品牌从诞生的第一天开始，就定位于高端市场，金属在当时属于军用物资，价格高昂，化妆品的包装多以塑料为主，而雅诗·兰黛却选择以成本更高的金属作为口红的包装，这种做法无异于一场宣言，表达了雅诗兰黛奢华护肤的理念，在物质匮乏的战争状态中也绝不放松对包装品质的坚守。尽管这支唇膏的价格远高于其他品牌的唇膏，但很多女人还是对它趋之若鹜。

1958年，在那个最贵的护肤品价格也仅为10美元的年代，雅诗兰黛旗下最著名的“双重滋养白金级尊致宠肤日霜/晚霜”在首次推出之时就高达115美元，轰动了整个化妆品界，也顷刻成为全世界女人心头的至爱。雅诗兰黛成了当之无愧的“奢华护肤”的鼻祖。

雅诗兰黛第一个提出了“奢华护肤”的概念，告诉世上所有的女人，只有晶莹剔透的肌肤才是女人永不离身的至宝，她们更应该为精致的肌肤而一掷万金，她所倡导的化妆风格及护肤方式成为女性美容的典范。

美国著名的《时代》周刊曾经策划了一个特别的选题，15件历经岁月沉淀的奢侈品被认定为“奢侈品中的奢侈品”，它们包括：需要经年等候的爱马仕“铂金”鳄鱼皮手袋，加勒比北部的Parrot Cay度假屋，售价高达11万美金的卡地亚限量镶钻金笔……唯一一个入选的化妆品就是雅诗兰黛旗下的“海蓝之谜”面霜。

其实，仅就价格而言，“海蓝之谜”面霜并不是最贵的，它的珍贵，不仅仅从价格上体现出来，它被誉为“化妆品界的奇迹”。40多年前，麦克斯·贺伯博士在一次火箭燃料爆炸事故中受到严重灼伤，经过无数次求医问药都无法祛除疤痕。于是，博士辞去了工作，在自家车库里开始了皮肤保养产品的研发。历经12年的6000次实验之后，终于在1965年发明了“海蓝之谜”。它选择了来自无污染海域的全世界最滋养的海藻——巨藻作为主要原料，一改大部分护肤品采用的高温、高压制造方式，使用低温、低压来制造面霜，这一过程类似于葡萄酒

的生物性发酵过程。于是，每瓶“海蓝之谜”的生产，就像是酿造顶级葡萄酒。

1991年，贺伯博士去世，他的女儿继承了他的事业。后来，这家公司被雅诗兰黛收购，成为雅诗兰黛公司的旗下品牌。经过两年的不断实验，1996年4月，“海蓝之谜”面霜重出江湖，在时尚圈中引起轰动。

在顶级面霜中，“海蓝之谜”的包装十分质朴，很不起眼，它没有漂亮的瓶子、没有所谓的形象代言人，只靠口耳相传，却引来世界各地的名媛淑女、王公贵族争相抢购！一旦你亲身感受过它的神奇效果后，也会情不自禁地追随这个传奇。惠普前总裁卡莉·费奥瑞纳、好莱坞身价最高的“大嘴影后”朱莉娅·罗伯茨、“小甜甜”布兰妮，甚至金发帅哥布拉德·皮特……都是它的超级拥护者。性感明星珍妮弗· 洛佩兹使用“海蓝之谜”面霜的方式非常奢侈，她喜欢把“海蓝之谜”面霜当作身体乳来涂抹全身，一年起码会用掉100瓶！她用过的面霜瓶子可以填满她豪宅后面的游泳池。

与雅诗兰黛公司开发的数不胜数的高档护肤品不同，雅诗兰黛的香水，开创性地走下了奢侈品的神坛。1950年以前，香水作为典型的奢侈品，普及率相当低，而且女人用的香水一般是情人送的。但雅诗兰黛坚信女人应该钟爱自己，应该自己送给自己香水。1953年，雅诗兰黛推出了“青春之露”，这是一种香氛沐浴油，可以当作香水使用。将香水以日常用品的形象推向市场，颠覆了人们对香水的看法。

在广告宣传上，雅诗兰黛的香水也不再主打“奢华”和“高端”的理念，画面描绘的是生活中的各种细节，“青春之露”上市后大获成功，使得高档香水不再是少数贵妇才能使用的奢侈品，而成为多数女人的生活化追求。

美丽是一种态度

如果你在20世纪30年代的美国大街上遇到她，雅诗·兰黛一定会摸摸你的脸，告诉你脸上该涂些什么。她会从包里拿出瓶瓶罐罐，挤一点面霜到手上，再把它涂在你的脸上，按摩几下。然后她会给你一个大大的笑脸，再骄傲地给你照照镜子。在做这一切之前她都不会征得你的同意，但是她坚信你会因自己的改变而感激她。

她是个充满自信的女人，她坚信给陌生人试用那些产品能让她们彻底爱上自己的产品，当然通常她都是对的。她像对待自己的孩子那样对待自己的配方。莱纳德·兰黛后来回忆道，在他小时候，妈妈大部分时候都待在实验室或是在去实验的路上，而不是在家。她信任自己产品的程度，不亚于任何一个妈妈对自己孩子的信任。世人给她下了一个结论，那就是——因美丽而成功，因成功而美丽。

作为化妆品行业的“女王”级人物，雅诗·兰黛是美丽的：白皙的皮肤、精致的妆容、得体的服装、优雅的举止。无可挑剔的外表是她早期进入美容界不可或缺的条件。雅诗·兰黛曾经说过：“世上没有丑女人，只有不关心或者不相信自己魅力的女人。你只有一张脸孔，请用心呵护它。”这种理念超越了她所处的时代。

从一个普通女孩奋斗到化妆品女王，雅诗·兰黛的成功来之不易，因此，她对自己的名声非常珍惜，这突出表现在她对自传的态度上。一个名叫辛迪·亚当斯的专栏作家希望写写她的身世，于是对她的背景展开了调查。雅诗·兰黛得到了这个消息，运用各种巧妙的手段阻止了辛迪·亚当斯的行动，她绝不允许任何人得出有损她名声的结论。

当然，最好的阻止方法还是自己撰写自传，雅诗·兰黛推出了自己的官方自传——《雅诗，一个成功的故事》。雅诗·兰黛始终活在年轻美丽的梦想中，她对自己的年龄讳莫如深，连亲生儿子都不准查看她的护照。2004年去世的时候，公司曾暗示她可能有97岁了，或者是95岁，又或者是100岁。她的儿子莱纳德·兰黛被问到自己的年龄时诙谐地说道：“我的年龄？我得问问我妈妈。每次她上一个新的采访，我就有个新的年龄。我得查查这个星期我多大再告诉你。”

完美主义的雅诗·兰黛曾经告诉匹兹堡女记者，出门前，从头到脚

都要穿着得体，否则就无法示人。80多岁高龄的她还敦促60岁的莱纳德染发，以免儿子老迈的形象影响到她自己的形象。她在自传记里写道：“在并不理想的现实社会中，美丽的女人总是有点优势，而且常常能够脱颖而出……可能你的内心具有强大的力量，但是你如果对自己的外表不够自信，就无法发挥你的才能。外表得体了，你才能真正地发现自己。”从雅诗·兰黛夫人身上，我们可以发现女人对美丽的渴慕也能成为一种激励个人奋发向上的原动力，幻想和理想有时候仅仅一步之遥。

雅诗·兰黛夫人曾经说过：“美丽是一种态度。美丽没有秘诀。”成功对于她来说，或许也只是一种态度，一种认定理想、努力奋斗、坚韧不拔的态度。每个人的天赋、机遇都不相同，但这个世界相信努力和汗水。雅诗·兰黛的一生就是锲而不舍地推销美丽的一生，也因为她的坚持不懈，才成就了一个圆满美丽的梦。

将梦想推销给全世界

从贫穷到巨富的道路有多远？有一个很经典的励志故事，一个白手起家的富翁去世后，留下一个遗嘱，里面说：“我曾经是一位穷人，但我如今很富有，在跨入天堂的门槛之前，我愿意给你们我的秘诀，谁能回答出‘穷人最缺少的是什么’，他将能得到我留在银行私人保险箱内的100万法郎，我会在天堂给予他欢呼与掌声。”遗嘱刊出之后，无数人寄来了自己的答案，这些答案五花八门，应有尽有，在所有的答案中，有一位年仅9岁的女孩答对了——穷人最缺少的是成为富人的野心。她说：“每次，我姐姐把她11岁的男朋友带回家时，总是警告我说不要有野心！不要有野心！于是我想，也许野心可以让人得到自己想得到的东西。”

雅诗·兰黛夫人去世之后，有人问她儿子对母亲的评价，儿子的回答是：野心。小小年纪的艾丝蒂已经开始神往纽约的商业中心曼哈顿，并且对自己发誓：“总有一天，我要住进那个不同凡响的地方。”“野心”和“虚荣心”是支持她一路走向生命巅峰的最大动力。

即便名声大噪以后，只要一有机会，雅诗·兰黛夫人还是一如既往地向人们推销她的理念。创业40多年来，她坚持每场新品发布会必到的习惯，不管是在曼哈顿，还是在遥远的俄罗斯或者东欧国家。从公司总裁的位子上退下来以后，她还会每周六准时来到孙子在曼哈顿的专卖店，教导他如何销售产品。每当美国国内新开一家专柜，她都会专程去那待上一个星期训练员工。她常对员工亲切地说："让我教你怎样向客人介绍产品吧！"并巡视这个专柜所在的商场，和其他专柜的销售人员互通有无。比如，如果发现帽子柜台有一顶深红色的帽子，她就会强烈要求销售小姐让顾客来雅诗·兰黛专柜挑一支相配的口红，当然，她会给销售小姐一些样品，以作为回报。

参加派对的人们会期待装满糖果或是小玩意的额外"礼物包"，雅诗·兰黛深谙消费心理，她在化妆品推销上有两大创举：一是派发小包试用装，因为她相信"好产品会为自己说话"；另一个是购买雅诗兰黛产品的时候，顾客可以获得同一品牌的赠品。这些创举在今天已经成为化妆品营销的经典手段。

1995年以后，雅诗·兰黛渐渐退出了公众视野，可能与她健康状况不佳有关，她不希望给人们留下年老体衰的印象。美丽的雅诗·兰黛对经商就有一番自己的体悟："经商是纯粹的戏剧——只有结果才证明一切。"主人公在谢幕之前，永远不知道等待她的是鲜花还是嘘声。人生这出戏只有一次，所以第一次就要演好。雅诗·兰黛就是凭着必胜的信念走过来的。

美国当地时间2004年4月24日，雅诗·兰黛女士因心肺功能衰竭，在曼哈顿的家里去世，她的年龄在去世的时候仍然是个谜。"化妆品皇后与世长辞""顶级化妆品创始人香消玉殒"，在她去世的第二天，美国的媒体用这样醒目的题目在第一时间纪念这位一生在化妆品领域孜孜以求的女强人。

雅诗兰黛公司1995年就在纽约上市了，但它至今仍保持着浓厚的家族色彩，公司高层管理人员有多位是家族成员。长子莱纳德·兰黛接任公司董事长，现在，长孙威廉·兰黛担任集团执行总裁和董事会主席

职务，孙媳担任公司的副董事长。

基业代代相传，常常仅是一个愿景。“富不过三代”的预言，并非只是对于豪门的偏见。而雅诗·兰黛家族，却打破了这一“魔咒”的盛衰规律，莱纳德 · 兰黛在母亲去世后，把母亲事业的种子撒遍全球，在全球化版图上实现了雅诗兰黛王朝的全新规模和影响力。目前，雅诗·兰黛集团旗下拥有26个品牌，几乎铺上了全球的货架，公司近一半的收入来自美国本土以外市场，采购、生产、销售环节跨越了欧美亚三大洲。

继莱纳德·兰黛之后，新家族掌门人威廉·兰黛显然并不想在工作中仅仅享受祖母和父亲的奋斗成果，但是，他能否跳出前两代的窠臼，创造出雅诗兰黛的商业运营新规则？雅诗兰黛的全新挑战，已经到来。



14 纪梵希 GIVENCHY：缔造了一个优雅的时代



创始人

贝尔·德·纪梵希

品牌诞生地

法国巴黎

品牌总部

法国巴黎

品牌历史

贝尔·德·纪梵希1927年出生在法国比恩弗斯。1952年2月2日，

他首度在巴黎举办个人作品发表会。1988年，纪梵希品牌并入酩悦·轩尼诗–路易·威登集团，但纪梵希本人一直担任“法国纪梵希设计室”首席设计师。1995年7月11日，纪梵希在他的最后一次高级时装发布会后宣告引退。纪梵希简约、优雅、精致的风格，为奥黛丽·赫本和杰奎琳·肯尼迪所钟爱。20世纪90年代以后，纪梵希开始涉足香水、彩妆和护肤领域。

主要设计师

创始人贝尔·德·纪梵希为首任设计师；英国设计师约翰·加利亚诺、亚历山大·马克昆、朱利安·麦克唐纳德都曾执掌过该品牌；现在纪梵希的设计师是来自意大利的里卡多·提西。

他的名字就是传奇

湛蓝的眼眸，银白的发丝，优雅的气质与谈吐，在哪里出现都能引起人们的瞩目，身高1.98米的纪梵希，从外形到气质都是王子般的人物，被誉为“时装界的绅士”。他的事业发展也让人称羡，他创立的纪梵希品牌，凭借独树一帜的优雅格调，在时尚界享有盛名，那种华贵典雅的风格，也是其创始人个性的体现。纪梵希历经半个世纪而久盛不衰，这也是一个传奇。

贝尔·德·纪梵希1927年出生在法国比恩弗斯——一个织锦画艺术中心，家境颇为富有，父亲是矿山主。10岁那年，他参观了巴黎万国博览会的服装馆，那些优美雅致的展品引起了他浓厚的兴趣，他开始憧憬做个服装设计师，并展露出很高的天分，但家庭却极力反对他的志愿，而希望他成为一名律师，然而纪梵希坚持了自己的选择，并决心到巴黎寻求发展。1945年，纪梵希还是一个美术学校的在校生时，就已经开始为设计师勒隆工作了，第二年他又进入罗伯特·皮凯公司。此后的1949年至1951年间，他曾为伊萨·夏帕瑞丽公司工作，也曾与克里斯汀·迪奥一起工作。这期间积累下来的经验，使纪梵希受益匪浅。

1952年2月，在时装大师巴伦夏卡的鼓励下，他创建了著名的“纪

梵希工作室”。1952年2月2日，他首度在巴黎举办了个人作品发布会，这场发布会的时装以白色棉布为主，辅以典雅刺绣和华丽珠饰，清新明朗，他的创意才华令在场人士惊艳不已，塑造了一种时尚、简洁、女性化的新形象。当时，正值迪奥的“新造型”风靡欧美，而纪梵希却在此时找到了很多女性都心向往之的另一种风格，就是简洁优雅。从那之后，纪梵希品牌在法国正式诞生，它的标记是4个“G”字母的变形组合，代表了被人们称道的四种品牌精神，即有涵养（Genteel）、优雅（Grace）、愉悦（Gaiety）、纪梵希精神（Givenchy）。

纪梵希倡导衣装的简洁优雅，坚持赋予女性无拘无束的自由身躯，这和可可·香奈儿的某些观点不谋而合，但纪梵希与香奈儿的男衣女穿不同，他更追求在简洁的服装线条下，展现女性美妙的身体曲线。1955年，他打出“自由线条”的口号，刻意忽略胸线、腰线的设计，而以低胸或直筒线条，推出了没有腰臀曲线的直筒式裙装，样式简洁却女人味十足。1967年，他又推出信封式布袋装，宽松的曲线与当时流行的纤细腰身的迪奥服装大相径庭，《时装》评论说：“这与其说是时装，不如说是创造了一种新的穿着方式……它几乎不与身体接触，但身体曲线并没有消失。”著名的“一字领”和“拽地碎花长裙”都出自他的设计。

纪梵希既能设计适合参加晚宴的服装，也能设计充满活力、青春时尚的服装。他将高雅与摩登相结合，率先推出了高级女士轻便装。“时尚不仅仅是流行的表征，它还必须具有实用价值，而且，不需要的东西也无须缀饰到衣服上。”纪梵希曾如是说。他设计的晚装——无肩带的贴身上衣，搭配外套、长裤或套裙，职业女性完全可以穿着它们去上班，而到了晚上，同样的上衣配上华丽的半截长裙，又是一件光彩照人的晚装。

虽然纪梵希的声望和名气日渐增长，但他却不是那种爱出风头的人，和他的导师巴伦夏卡一样，他不喜欢记者采访自己，甚至也不欢迎他们来到自己的时装发布会上。他为人低调，却成就非凡，在几十年设计生涯中，曾为各种年龄及身份的名流设计服装，如温莎公爵夫

人、伊丽莎白·泰勒、达西·米勒等，杰奎琳·肯尼迪和奥黛丽·赫本都至爱纪梵希设计的服装。

杰奎琳·肯尼迪作为美国历史上声名卓著的第一夫人，她的着装品位一直为人们津津乐道，也是时尚界的风向标，她十分清楚自己的装扮可以提升一个国家的形象，很乐意在这上面花钱，她的置装费之高令人咋舌，据说一年能穿掉好几套别墅。

1961年肯尼迪当上美国总统之后，杰奎琳碍于第一夫人的身份，不能再随便穿着非本土品牌的衣服了，特别是她一直喜爱的纪梵希，这让她多少有些遗憾，她很希望总统出访法国，她就能名正言顺地穿上法国的纪梵希了。肯尼迪果然很快出访法国，杰奎琳专程请纪梵希为她设计服装，终于在参观凡尔赛宫的时候，穿上了她心仪已久的纪梵希晚装——一条象牙色的绣花长裙，正是纪梵希一贯的风格，线条简洁而高雅，恰到好处地衬托出第一夫人的气质，这套外交史上著名的晚装一经亮相，立刻受到追捧。后来，肯尼迪也意识到了杰奎琳的巨大魅力，在凡尔赛宫国宴的致辞里，把自己介绍为“我是陪同第一夫人的那个人”。

1961年，摩纳哥国王携王妃格蕾丝·凯利访问美国，格蕾丝·凯利戴着白色的手套，身着一套优雅的绿色套裙，高贵端庄，让肯尼迪总统也为之着迷。总统也想卖弄一下自己的品位，问她：“您今天穿的是纪梵希吗？”格蕾丝略带吃惊地问：“是啊，可是总统先生，您是怎么知道的呢？”肯尼迪答道：“我的时装知识很丰富的，时装比政治更重要，那些记者对我的演说还不如对第一夫人穿什么衣服更重视。”

肯尼迪总统遇刺后，杰奎琳·肯尼迪为葬礼专门订购了纪梵希礼服，从巴黎空运过来。据说，当时纪梵希工作室存有肯尼迪家族每个女性的个人服装尺码。在葬礼上，悲伤的肯尼迪家族都身着纪梵希服饰。

在时装界，大半个世纪以来，纪梵希一直保持着含蓄优雅的风格，这种风格其实也是这位“时装界的绅士”个人品位的展现。他曾说：“真正的美来自对传统的尊重，以及对古典主义的仰慕。”1988

年，纪梵希因为资金问题，将品牌卖给了酩悦·轩尼诗-路易·威登集团，自己一直担任“法国纪梵希设计室”首席设计师。

1995年7月，68岁的纪梵希举办了最后一次高级时装发布会，他决定在这次发布会之后退出时装界，他表示：“希望由一个同样富有前瞻创意的新人来继承，闯出一片新局面，而不是单纯延续纪梵希时装屋的原貌。”当这位“时装界的绅士”最后出现在T型台上时，掌声经久不息，大家以这种方式向这位伟大的时装设计师致敬。

纪梵希和他的客户们有着深厚的情谊，他曾经服务过的时尚界名媛们为他举办了告别宴会，纪梵希深有感触地说道：“我热爱时尚，我也喜欢这和些女士们合作，现在的很多设计师，都不愿意为顾客测量尺寸，他们宁愿提供给顾客已经做好的成衣。但我不这样认为，高级定制服装的设计师，应该为客户度身定制，并建议什么样的风格、什么样的面料适合她们，这样她们才会忠实于你，这就是为什么许多家族的女士们一直和我保持非常良好的关系，我不仅是她们的设计师，也是她们生活上的朋友。”

纪梵希的引退引起诸多时尚界好友的唏嘘，认为他的退出意味着“一个优雅时代的结束”。著名设计师伊夫·圣洛朗在写给他的信里这样说道：“我理解你离开时装界的决定，但我仍然为你的离开难过不已。因为在这个和我们的生活方式和思维方式相去甚远的时代，你是时装的最后一个灯塔。”

纪梵希的“缪斯”和小黑裙

提到小黑裙，热爱时尚的人一定不会陌生，世界上可能没有什么单品比小黑裙更实用了，小黑裙是女人衣橱里的必备款式。虽然简单的黑色略显乏味，但它确实是气质女人的不二选择。小黑裙之所以永不过时，是因为它可以与时俱进地变化出多种面貌。一件做工精良、款式简单的黑色小礼服裙，搭配不同配饰就可以应对不同场合。小黑裙也是最能映衬珠宝配饰闪耀光芒的裙装。不管参加晚宴还是签字仪

式，穿着小黑裙肯定不会得到差评。

在时装史上，公认小黑裙是可可·香奈儿于1926年创造的。她曾骄傲地说，女人的衣柜不可以缺少一件小黑裙。香奈儿设计的小黑裙长至膝盖，简约而修身，它的出现让无法整日不停地更换服装的新时代女性爱不释手。自从诞生之日起，就被人们奉为经典，除去它的百搭与优雅外，神秘的黑色还能使穿着者看起来带有几分冷傲、内敛和神秘。

因为小黑裙实在太经典了，它的每一点变化都能够成为话题，几乎每个法国设计师都曾尝试过设计小黑裙，但是，在众多品牌的小黑裙中，电影《蒂凡尼的早餐》中，奥黛丽·赫本的小黑裙是最让人印象深刻的。1961年，电影《蒂凡尼的早餐》火爆上映，是当年最卖座的影片之一，同时也是奥黛丽·赫本所有影片里上座率最高的一部。奥黛丽·赫本在片中饰演一个出身贫穷的高级伴游女郎，一心想钓一个金龟婿。直到某日楼上搬来一位言谈举止温文儒雅的男士，真正打动了赫本的心，最终，赫本丢弃了不切实际的幻想，重拾少女的浪漫天真，和爱人相拥享受“爱情早餐”。电影中，奥黛丽·赫本穿着纪梵希为她设计的黑色裙子，戴着黑色的长手套和典雅的珍珠项链，绾着高高的发髻，露出长长的脖颈，一手拿着咖啡杯，一手捧着羊角包，形象清纯优雅，淑女风范显露无遗，打动了无数观众的心，那款小黑裙也和赫本一道，成为电影史上永恒的风景。这部影片的成功和服装密不可分。赫本曾说：“你（纪梵希）的衣服给予电影角色中的我灵感与生命，当我穿上你设计的衣服时，我就能进入角色的生命中。”

这条纪梵希小黑裙，正与赫本的优雅风范相配，也不知是裙子让赫本变得更美丽，还是清纯的赫本更能穿出这条裙子的韵味，总之在几十年的时间里，这条小黑裙受到无数时尚界人士的追捧，以至于在所有时尚百科书和时装编年史上，1961年最重要的事件都是：纪梵希为《蒂凡尼的早餐》设计服装。即便是现在，《蒂凡尼的早餐》依旧被评为给时尚界带来最大影响的影片，很多人都愿意把《蒂凡尼的早餐》划入时装电影的范畴。赫本在电影中的打扮一直到今天依然魅力不减，使得无数好莱坞女星们宁愿放弃那些璀璨闪耀的华丽礼服，而

选择一条黑色低调的裙装出现在万众瞩目的红毯之上。

2006年，赫本在《蒂凡尼的早餐》中穿过的经典小黑裙，由伦敦的一家拍卖行进行公开拍卖，估价5万～7万英镑，但很快就超过了这个竞拍数字。在拍卖当天，一位没有留下姓名的神秘拍卖者最终以46.72万英镑买走了这件长裙，创造了电影演出服装新的拍卖纪录。英国媒体猜测这位不露面的买家很有可能是贝克汉姆的妻子维多利亚，因为她是一个忠实的赫本粉丝，而维多利亚之前已经拥有了一条赫本曾经佩戴过的钻石项链。

奥黛丽·赫本在电影中还穿过另一款同样经典的纪梵希小黑裙，这条裙子稍短，长度及膝，腰间扎了一个蝴蝶结，赫本还是以黑色手套、珍珠耳环和黑色墨镜来搭配这条裙子，俏皮利落。她穿过的小黑裙、用过的香水、戴过的珍珠项链和夸张墨镜，是影迷心目中永恒的经典。

纪梵希的小黑裙具有很强的风格性，它最初是用白色棉布染色制造而成的，以无袖、裹身设计为基本款，很适合赫本这样纤细的女孩，把苗条的身躯包裹起来突出了身体线条。作为经久不衰的时装款式，纪梵希一直将不同材质和元素运用在小黑裙的设计之中，比如材质越来越飘逸，加上典雅的刺绣与华丽的配饰，如珍珠、胸针、胸花、腰带等都成为给小黑裙增色的要素，纱绸、蕾丝和层叠的运用给它增添了女人的柔美味道，可走高贵路线，也能职业范儿。

80多年来，无数关于时尚的概念转瞬即逝，小黑裙却一直保持着它在人们心目中经典和完美的形象。纪梵希在小黑裙上的创新也从来没有停止过，现任总监里卡多·提西先后在2008年和2009年创作了加入金属链条的小黑裙和镂空绑带设计的小黑裙，融入流行的时尚元素，同样受到青睐。

实际上早在赫本出演《萨布里娜》时，来自纪梵希的几套戏服就掀起了模仿的狂潮。影片中赫本以全新的形象登场，成为媒体和大众追捧与崇拜的偶像，只是这部电影不太出名，影响力有限。此后，纪梵希不但为奥黛丽·赫本打理日常衣饰，同时也负责设计奥黛丽·赫本

在电影中所穿的服装。我们现在已经无法说清赫本和纪梵希到底谁是谁的“缪斯”，这两个同样高贵优雅的人物仿佛注定要联合起来，给时装界增添光彩。

与奥黛丽·赫本的一世情缘

奥黛丽·赫本，奥斯卡影后，被世人称作“人间天使”。身为好莱坞黄金时期最著名的女星之一，赫本清纯优雅的形象受到了影迷的长久喜爱。难得的是，她在生活中也是这样的一个近乎完美的人，她的亲和力让朋友们如沐春风。她在娱乐圈和时尚圈有很多朋友，不管是大名鼎鼎的导演，还是名不见经传的摄影记者，每个人都以能得到奥黛丽·赫本的友谊而自豪。

1953年，赫本开始拍摄她的第二部影片《龙凤配》，当时赫本只是一个不太出名的女演员，在这部电影中，她将和著名的威廉·霍登、亨弗莱·鲍嘉演对手戏。导演比利·怀尔德想请巴黎当时最有名的服装设计大师巴伦夏卡为赫本设计新戏中女主角的服饰，但巴伦夏卡拒绝了。于是奥黛丽·赫本主动建议去找纪梵希，负责此事的沙冈夫人和纪梵希的私交不错，她给纪梵希打电话，恳请他见见这位年轻的女子，但当时的纪梵希正处于秋冬季时装展的最后冲刺阶段，根本不可能专门为她设计服装。于是赫本想出了一个折中的办法：从他上一季的设计中挑选服装。纪梵希出于朋友的请托，同意了这个办法。他当时完全没有把这个女演员当回事，后来他提到这件事，笑道：“我从来没有听说过奥黛丽·赫本这个女演员。我只知道好莱坞有个凯瑟琳·赫本，如果是凯瑟琳·赫本要来我的工作室的话，我一定会很高兴地前去迎接的。”

纪梵希第一次见到奥黛丽·赫本的时候，没有直接表达出他内心的失望：“我对她的第一印象是觉得她像一个脆弱的小动物，实在很瘦很瘦……脂粉未施。”但是，穿上纪梵希服装的赫本却让他大为惊艳，纪梵希无法相信自己的所见——这位原本看上去不起眼的女孩突然摇身一变，成了气质美女，她的美丽是他旗下任何一个模特儿都无

法超越的，她赋予了自己的服装新的生命，这种生命是他以前从没有注意过的。

纪梵希擅用夸张的色彩，而服装的造型相当简洁，这从某种意义上恢复了高级时装的典雅与高贵，这正和赫本的品位相一致。赫本喜欢式样简单、线条流畅的衣服，但是在细节上必须有一些小变化，这样才会显示出她的俏皮伶俐。她见到纪梵希的服装之时，就已经注定了后来故事的发生，她认定，这正是她想要的衣服。在纪梵希服装的衬托下，身材瘦平、脖子纤长的赫本焕发出优雅灵动的风韵。

《龙凤配》中赫本选择的几套服装，都非常成功，比如一套深灰色的羊毛套裙，是影片中女主角从巴黎学成归来后第一次亮相时穿的，非常合身，大方典雅。还有一袭白色无肩带、上绣黑花的晚装，从腰间到裙摆全部覆着一层薄如蝉翼的轻纱，在上衣、裙身和裙摆上绣着黑色丝绒的花卉图案。当片中的女主角穿着它出现在男主角家盛大豪华的派对上时，那美丽纯洁的气质宛如一位超凡脱俗的天使。这款晚装也随之成为好莱坞历史上最重要的戏服之一。赫本最喜欢的是一件黑色棉质的连衣裙，削肩剪裁，裙摆长及小腿，看上去很普通，但她和纪梵希成为好朋友之后告诉对方，她很喜欢这件衣服的领口设计，很简单的平领露肩式，但是正好可以遮住锁骨，让她看起来不那么瘦。

那一年，纪梵希26岁，赫本比他小两岁，他们的服装品位极其相似，一见如故，成了一辈子的好友。在这之前，赫本已经在时尚界有一定的影响力了，她的成名电影《罗马假日》虽然不以时装出名，但在这部电影里她树立了自己的“赫本风格”。在那个时代，美女的定义取决于男性的审美标准：如梦露般拥有金色卷发、丰满红唇、纤细腰肢和穿着高跟鞋。而赫本在电影中的装扮清新自在：俏丽的短发，挽起袖子的衬衫，长及小腿的伞裙，宽腰带……赫本给时尚界带来了清爽、舒适、优雅的全新风格。作为国际影坛不可逾越的神话，“优雅女神”奥黛丽·赫本如今早已不再是一个名字，而成了一个符号。

后来，纪梵希又为赫本的电影设计了多套服装，如《黄昏之恋》

《蒂凡尼的早餐》《谜中谜》《巴黎的愤怒》《偷龙转凤》等的服装，纪梵希有一句名言：“女人不是单纯地穿上衣服而已，她们是住在衣服里面的。”这与奥黛丽·赫本的想法不谋而合。奥黛丽·赫本和纪梵希一起，共同打造了时尚界永恒的“赫本风格”——简洁的线条、恰到好处的剪裁。每个女人都需要一个懂得自己的服装设计师，每个服装设计师都需要一个能把自己的服装穿出韵味的女人，衣服与人相得益彰。

纪梵希和赫本是因服装而结下不解之缘的，赫本有时候也会穿其他设计师设计的衣服，比如瓦伦蒂诺，或者一些小品牌的服装，但是她最喜爱的是纪梵希。在为各种杂志拍照和生活中的重大时刻，纪梵希的服装肯定会是赫本的首选。当她退出娱乐圈之后，纪梵希的衣服无法再适应她作为普通人的生活了，不过，如果她有重要的场合，比如她的第二次婚礼、长子西恩受洗以及出席一些颁奖晚会必须穿着新的晚礼服时，她会给纪梵希打电话，找他定做合适的衣服。纪梵希开玩笑说，她（赫本）即使只披着一个装土豆的麻袋，也能够显露出高雅的气质。

1957年，纪梵希研制了一款香水，据说是专为赫本而设计的，赫本曾开玩笑地说：“如果这香水是给我的，那么我禁止你把它卖给别人。”所以纪梵希给香水取名“禁忌”。还有一种说法是为了保持香水的清新纯净，这款香水在实验室中一直被贴着禁止触碰的标识。但是，赫本确实非常喜欢这款香水，这是她一生唯一用过的香水。香水在淡雅之中带有浪漫、清纯和梦幻的气息，完美捕捉了赫本优雅、清新和柔美的女性特质，宛如奥黛丽·赫本的化身。“禁忌”开创了纪梵希不同一般的香水风格，同年，纪梵希香水品牌正式创立。

赫本两次结婚，新郎都不是纪梵希，但这丝毫不影响他们的友情，他们是非同一般的密友，用现在流行的语言来说，纪梵希是赫本的“男闺密”。对赫本来说，他们的友谊比她的婚姻更稳定，她也很珍惜这份友情。赫本罹患癌症的时候，纪梵希是她遗嘱的见证人。临终前，她送给纪梵希一件深蓝色的毛衣外套，告诉他：“当你穿着这件衣服时，就可以想到我。”奥黛丽·赫本去世两年后，纪梵希正式宣布

退出时尚舞台。

从低调到狂野

优雅的“时装界绅士”纪梵希引退之后，英国才子约翰·加利亚诺出任纪梵希总舵手，业界哗然。年仅35岁的约翰·加利亚诺令纪梵希再次成为万众瞩目的焦点。约翰·加利亚诺在业内有“顽童”之称，那戏剧般的风格和夸张的造型，能够为纪梵希传承优雅与古典吗？

加利亚诺是个不按常规出牌的天才，他追求服装设计中积极的、富有建设性的一面，重视剪裁和服装的造型，他的作品，在T台上看起来绚丽无比，充满视觉快感，但和纪梵希优雅实用的风格相去甚远。1996年，加利亚诺为纪梵希高级女装推出了“花繁叶茂”“中世纪风”等系列，从创造性来说，确实构思独特、裁剪新颖。正当人们期待他有更大突破的时候，1996年底，加利亚诺改任了克里斯汀·迪奥的总设计师，纪梵希只是他小试身手的一个地方而已。

其后，纪梵希由另一位伦敦设计师——亚历山大·马克昆接任，马克昆的风格与加利亚诺有些相似，满脑子的古怪意念也常常令世人惊叹。人们对他寄予较多期待，但他却没有给人们带来太大的惊喜，连他自己也承认“一塌糊涂”。他前卫的风格与纪梵希深入人心的高贵优雅截然不同，无法接轨融合。

接下来接手纪梵希的，是另一位英伦设计师，时年28岁的朱利安·麦克唐纳德。这次，人们对他的表现持观望态度，朱利安·麦克唐纳德牢记前几任的教训，谨慎有余，创新不足，既失了自己一贯的设计特色，又无法达到品牌深入人心的优雅气质，甚至他过于谨慎的设计让纪梵希显得有几分小家子气。2001年7月，朱利安·麦克唐纳德在巴黎高级时装周上推出纪了梵希高级定制系列，10月的巴黎时装周，又推出纪梵希高级成衣系列，反响平平，低于预期。

在经过几轮转换之后，近几年一直执掌纪梵希的是来自意大利的

里卡多·提西，他年纪轻轻，却已在时尚界拥有一定地位。17岁时，他来到伦敦，迈开了通往时尚王国的第一步。2005年被纪梵希选中，成为其女装设计总监。像很多意大利设计师一样，他以自己的意大利血统骄傲，同时也深爱巴黎的服装。他很崇拜范思哲，甚至有专家认为，他的几场发布会就是模仿了范思哲的风格。他的时装，总是色彩强烈，但在外形上却非常简洁，形成了独特的哥特式美感和极简主义相融合的风格，犹如火山岩浆的爆发，灼热而富有冲击力，让老时装屋纪梵希焕发出夺目的光彩，并成为当今最受瞩目的大品牌之一。而他本人也有全世界粉丝追捧，是麦当娜、碧昂斯、蕾哈娜钦点合作的时装设计师。

从2005年春夏系列发布至今，他的每一场发布会都给人带来非常强烈的情感冲击。据他自己说，他对那些走秀似的一晃而过的时装不感兴趣，他希望他的作品能讲述某个故事，制造某些氛围。2010年巴黎男装周上，里卡多·提西设计了带有浓厚阿拉伯风情的服饰，印花图案、衣服的垂坠褶皱感与包头巾相互衬托、衣服上“金星”闪闪、尖锐的饰物与前卫的凉鞋，整个服装系列中渗透着运动、性感的气质，当然，里卡多·提西也没有完全忽视纪梵希的传统，白色西装的创作表现出纪梵希一贯的优雅。

2013年，关于李宇春和纪梵希的新闻炒得很热，据说，李宇春2013年“Why Me”演唱会服装是由纪梵希创意总监里卡多·提西亲自为其量身设计，这个消息让粉丝们非常激动，海报上的李宇春身着强烈纪梵希风格的印花长T和透明黑色纱裙，斜躺在长椅上，气场十足，奢幻迷离的服装和李宇春的中性气质相结合，让人眼前一亮。

据李宇春自己说，她本人十分喜爱纪梵希的服装，也欣赏里卡多·提西的哥特式的设计风格。2012年，李宇春选择了纪梵希2012秋冬系列的皮衣、皮手套和皮靴亮相湖南卫视跨年演唱会，还是哥特式的造型，黑与红的经典搭配极具视觉冲击力，宽阔张扬的版型顿时让李宇春变身“女王”。2013年，担任《快乐男声》决赛评委时，李宇春选择了一套纪梵希印花衬衫亮相。2013年10月5日，李宇春在青岛首站演唱会上第一次登台展示了五套特别定制的演出服饰。为契合她帅气

前卫的形象，显示李宇春的特有魅力，里卡多·提西将服装中融入了哥特式的魅惑元素，例如大胆的火焰纹印花、夸张的薄纱披肩，以及手工刺绣长裙下的西装长裤，令人惊艳。



15 阿玛尼 ARMANI：在低调中怒放



创始人

乔治·阿玛尼

品牌诞生地

意大利米兰

品牌总部

意大利米兰

品牌历史

乔治·阿玛尼早年是一位橱窗设计师，1975年，他在好友赛尔吉·加莱奥蒂的鼓励下以乔治·阿玛尼为名创立了属于自己的男装品牌。阿玛尼时装简约优雅，面料精良，做工上乘，还有风格一脉相承的皮件、眼镜、领带、丝巾及化妆品系列。

品牌设计师

乔治·阿玛尼是首席设计师，也是CEO，同时还是企业的唯一股

东。

奥斯卡红毯上最闪耀的明星

每年，世界各地的电影节和颁奖盛典，都是明星们展示自己时尚品位的最佳场所，对明星特别是女明星来说，“走红毯”是她们博人眼球、争奇斗艳的重要阵地。这个重要性可能不亚于斩获大奖。“这是某某品牌专门为我定制、全球只有一件的礼服。”面对红毯上的闪光灯，这句貌似轻描淡写的话，已经足以反映明星的人气、名气和地位，以及驾驭时尚的能力。而如果某位当红明星在红毯上穿着失败的话，第二天很有可能会以“红毯雷神”的身份登上铺天盖地的娱乐版头条，即使拿了小金人也会显得逊色，因为刻薄的媒体会给他或她加个头衔——最没品位的获奖者。

在各大盛典中，以奥斯卡颁奖典礼分量最重，可谓是明星云集、华服闪耀，各路明星纷纷竭尽所能，为自己打造出最完美的形象，力争在红毯上艳压群芳。如果细算一下从20世纪80年代至今奥斯卡颁奖典礼上明星们选择的礼服品牌，乔治·阿玛尼是出现最多的品牌之一。

1990年3月的某个下午，以《一曲相思情未了》提名奥斯卡最佳女演员的米歇尔·菲佛即将参加颁奖典礼，然而她却为穿什么衣服焦虑不已。她在好莱坞拼杀几年了，一向有“性感花瓶”之称，但在这个重要场合，她不甘心再以“花瓶”的形象示人，但对如何打造自己的新造型却拿不定主意。后来，她打电话给阿玛尼的助手，阿玛尼的助手马上赶来，为她挑选了一套阿玛尼晚礼服，并配上合适的珠宝，把她送进了开往红毯的汽车。

那一年的奥斯卡颁奖典礼上，米歇尔·菲佛艳惊四座，她穿着长袖海军蓝色阿玛尼礼服，气质高雅脱俗，将优雅的性感隐藏在线条简单的服饰中，被不少时尚杂志称为“时尚与好莱坞的第一次约会”。就在第二天，杂志上刊登了两幅照片，显示了两位女明星着装上的巨大差异：一张是米歇尔·菲佛，另一张则是穿着一条白色单袖丝缎长裙

的“邦德女郎”金·贝辛格，看上去像个童话王国飞来的“女巫”。标题则更突出了两位女明星之间的对比——“失和惊喜”。米歇尔·菲佛对关键时刻挽救了她形象的阿玛尼非常感激，“阿玛尼一手把我拉下了‘最差着装’的行列，并且保持了近20年。”在此后的很多场合，米歇尔都选择阿玛尼礼服出席，典雅优美是米歇尔的招牌，也是阿玛尼的特质。

这样颠覆性的效果并不仅仅发生在米歇尔身上。1989年，朱迪·福斯特以《暴劫梨花》获得奥斯卡小金人，欣喜异常，但因为红毯上穿的那件淡蓝色露背塔夫绸长裙被列当年“最糟糕明星衣着”榜首。第二年，汲取教训的朱迪穿了一条阿玛尼黑色丝质礼服，大受好评，朱迪知性优雅的气质，对阿玛尼的品牌内涵作了最好的诠释。

在之后的20年里，除了偶有例外，朱迪几乎在所有颁奖礼上都选择阿玛尼的礼服。“很简单，我总是打电话给阿玛尼，问他‘我该穿什么’。他的服装总是别具风格，而且你永远不会感觉到自己有身穿戏服参加化装舞会的尴尬。”另一位好莱坞巨星，被誉为“红毯女王”的凯特·布兰切特同样对阿玛尼钟爱有加，她这样评价阿玛尼：“阿玛尼永远优雅并具有永恒之美，永远在潮流的尖端。”

阿玛尼不是第一位与名人合作的设计师，却是第一位认识到名人市场潜力、善于利用名人效应推广品牌的现代服装设计师。他在洛杉矶专门设立了阿玛尼办事处，向名人出租服装，满足他们在服饰方面的特殊要求。在纽约，阿玛尼聘请了和上层社会联系紧密的杰奎琳·肯尼迪的姐姐李·瑞兹维尔担任他的“特殊事件协调员”，瑞兹维尔在她所到之处都身穿阿玛尼衣服，她在名流圈子里一向是焦点，没过多久，她的朋友们也开始穿阿玛尼的衣服了。为了让更多好莱坞明星们穿上阿玛尼的衣服，阿玛尼聘用擅长制造舆论的社会新闻编辑旺达·麦克丹尼尔，在明星当中大力宣传。借助这些人的地位和人脉资源，阿玛尼的服装顺利进入上流社会。

阿玛尼女装帮助无数女星找到了适合她们的风格，同样，阿玛尼能够在世界范围内大获成功，也要感谢好莱坞女星的鼎力支持。1988年，阿玛尼在比弗利山庄开设专卖店，为好莱坞女星们做穿衣指导，

正式开始与好莱坞打交道。之前，没有设计师专门把注意力放在红毯这个特殊的“时尚秀”上。阿玛尼经常邀请好莱坞明星穿着阿玛尼品牌的服装出席奥斯卡颁奖典礼。逐渐地，红毯走秀变得专业、优雅、时尚，宛如一个时装秀的T型台。以至于20世纪90年代初，曾有专栏作家以“奥斯卡的‘阿玛尼化’”为题，提出了“奥斯卡能不能离开阿玛尼”的疑问。

第79届奥斯卡颁奖典礼，几乎成了阿玛尼的个人时装发布会。凯特·布兰切特、碧昂斯、章子怡等众多中外明星选择了阿玛尼礼服。好莱坞时尚评论家说：“今晚红地毯上最引人瞩目的就是阿玛尼先生。他的服装几乎装点了今晚的每一位明星。”与阿玛尼私交甚好的意大利影星索菲亚·罗兰所说：“当今时装界充斥着混乱、疯狂的形象，而走进阿玛尼的世界就仿佛进入了台风中心最平和的风眼，进入了一个完美静谧的境界和一种从不会被动摇的风格里。一件阿玛尼的礼服不会让你有丝毫的怀疑或不确定——因为它是阿玛尼，它拥有你所想要的一切。”

从一部电影到一个王国

时尚圈里有这么一条不成文的规矩，作为一名服装设计师，不管你的才华多么惊世骇俗，如果你设计的衣服从未受到电影镜头的挑剔审视，你的名字也从未出现在电影结束或开始时的字幕上，那你还算不上“大师”。在时尚圈，电影是视觉领域的高峰。奥斯卡上专门设立最佳服装奖，角逐相当激烈，便是强调服装在电影中的地位。

20世纪的二三十年代是电影业的黄金时代。从第一部有声电影拍摄成功至今，电影明星与时尚产业就在相互扶持。1932年，琼·克劳馥身着带垫肩的套装出现在影片《名媛杀人案》中，一举掀起了垫肩风潮。奥黛丽·赫本也曾在《龙凤配》《蒂凡尼的早餐》等电影中和纪梵希通力合作，达成了双赢——纪梵希帮助赫本树立了优雅完美的银幕形象，赫本也成功实现了对纪梵希的推广。可可·香奈儿早就对电影怀有巨大的野心，1931年，她跟米高梅公司要求承包所有戏服，可是

由于经济危机，计划破产。然而，香奈儿还是在电影史上留下了她的名字，《去年在马里昂巴德》中，X小姐在巴洛克式的宫殿里游走，每到一景就换一身服装，婉转风流，简直是早期的活动时装大片。虽然影片内容未必人人都看得懂，但片中香奈儿的衣装却令人印象深刻。在所有品牌中，将电影的传播魅力和威力发挥到极致的，是阿玛尼。他将时尚带到更广阔的范围里，并具有了更深远的传播效应。

1934年7月11日，乔治·阿玛尼出生在意大利的时尚之都米兰。少年时的阿玛尼在当地公共学校读书期间，狂热地迷上了戏剧和电影。乔治·阿玛尼的父亲经常在星期日下午带着他和哥哥去看电影，路上，兄弟俩有时会谈论剧情，有时还会在父母面前重演电影片段。成年后阿玛尼进入米兰大学医学院学习，但由于种种原因，他在医学院学习两年后中断了学业，做起了风马牛不相及的时装设计。

在一般人的印象中，天才的成长之路应该极其不凡，一出手便技惊四座，然而，和其他天才设计师不同，阿玛尼的人生之路非常平稳。从1954年到1974年，阿玛尼都忙了些什么？阿玛尼自己也说不清楚：“我从来没想过要进这一行。其他设计师总是回忆他们在母亲衣橱的香味中长大的故事，或者他们如何为姐姐的玩偶做衣服的情形，我从来没有这样的经历。事实上，我为人体的结构着迷，所以才决定去学医，后来开始设计时装则纯属偶然。但人们总是在清楚知道为什么之前就已经走在那条路上了。”

阿玛尼在一家百货公司当过7年的采购，后来在朋友的鼓励下走上了时装设计之路，1975年，阿玛尼和加莱奥蒂创办了自己的公司——乔治·阿玛尼有限公司，并确立了商标，“乔治· 阿玛尼”品牌正式诞生。

标志着“阿玛尼时代”来临的，是一部电影。在奢侈品营销中，除了惯用的时装发布会、高端杂志广告、赛事活动赞助等传播手段之外，电影其实是一种极佳的植入式广告，阿玛尼将电影的明星效应发挥到了极致。1980年，剪裁精巧的阿玛尼“权力套装”问世，“权力套装”是经济繁荣时代的一个象征。这种设计的灵感来自于黄金时期的

好莱坞，特点是宽肩和大翻领。阿玛尼将服装定位在高端人群，并将这套服装提供给电影《美国舞男》。

由保罗·舒拉德执导的影片《美国舞男》，是著名影星理查德·基尔早期的电影，描写男妓生活的艳情片，影片中的阿玛尼服装甚至比这部电影还出名。不得不说阿玛尼的眼光非常精准，在好莱坞如云的帅哥中，他选择了具有优雅绅士气质的理查德·基尔，很好地诠释出阿玛尼服装精致的男人味道。理查德·基尔身穿灰色西装和浅色衬衣，系着领带，性感优雅、略带颓废。此后，阿玛尼迅速在欧洲和美国掀起热潮，据说，当时好莱坞几乎人手一套阿玛尼。

也是从这部电影开始，阿玛尼与明星们结下了不解之缘。在《辛德勒的名单》中，本·金斯利在集中营里出入时穿的西装也是阿玛尼的。《小可爱》的女主角阿什利·贾德本人是阿玛尼的好友，连婚纱都是阿玛尼亲自设计的，在这部电影里，出现了二十几套不同时期和风格的阿玛尼服饰。《双重危机》中，贾德饰演的逃犯在逃亡途中去时装店骗一件礼服，百忙之中还不忘叮嘱一定要阿玛尼的。阿玛尼自己参与设计服装造型的电影据说高达两百余部。

阿玛尼的有很好的品位，对社会名人的着装品位尤其关注，眼光挑剔，态度真诚。他经常翻阅各种剪报，搜寻美国曝光率最高的名人照片，他会偶尔耸耸肩，指着一个用黄色长靴搭配超短热裤的模特对旁人说：“享受自由，随心所欲穿自己的衣服，就是快乐的事。”但看到另一家报纸上明星随便穿着一条布料极少的内衣式裙子出席酒会时，他就会无奈地摇摇头：“我的意思是，如果出席重要场合，还是希望有人提醒这个姑娘一句，‘不，这条黑色蕾丝不该放在这儿……’”

经过30多年的奋斗，阿玛尼这个时尚界的“工作狂”已经将一个服装品牌变成了资产过百亿的时尚王国，只要你喜欢，便能够一天24小时都接触到阿玛尼的产品和服务。然而，阿玛尼本人，却和他设计的服装一样，十分低调谦逊，他在上海对他的粉丝说，属于他的时代还没有到来。

与戴着太阳镜、摇着纸扇的拉格菲尔德和华丽放纵、作风另类的

范思哲相比，阿玛尼更像一位“大隐隐于市”的苦行僧，他没有结婚，没有儿女，也极少出现所谓的桃色花边新闻。他如今已是年过七旬的老人了，在2011年1月举行的米兰时装展上，曾有人问阿玛尼什么时候退休。他一笑置之：“退休？为什么大家都要我退休？我说不好在哪天退休。也许是3000年。我觉得自己还年轻，我是那种有驱动力的人，而且常常能抓住新机会。”

极简至奢的哲学

在让人眼花缭乱的时尚界，大牌设计师的地位和关注度绝不比明星低，然而，特立独行的设计师虽然不在少数，但真正具备偶像气质的设计师却并不多见。

乔治·阿玛尼虽然不喜欢聚焦于镁光灯下，但他身上有一种帝王般的威严气质，让他看上去比明星还耀眼，他已经年过七旬，却无法让人用“老”字来形容，因为他面目英俊、身材高挑、嗓音具有磁性、衣着看似随意却极具匠心，不管与多大牌的大明星合影，都是那么气宇轩昂。也正是这份难得的超然和洒脱，成就了阿玛尼品牌的优雅。

阿玛尼刚出道的时候，时装界正陷入一片混乱之中，战后出生的西方青年，留着长发，蓄着胡须，跳着迪斯科，穿着家常便服，不修边幅。经过了20世纪六七十年代“嬉皮士”和“朋克”风格的洗礼，人们对那种光怪陆离的打扮方式，已经从趋之若鹜到审美疲劳，迫切需要一股清新之风来扫尽颓势。

1975年，阿玛尼的第一次时装发布会获得成功，“意大利制造”凭借高水准的面料、剪裁和工艺吸引了全球买家的目光。没有浮躁的衬里和夸张的设计，而是可休闲、可正式的随意风格，稳重成熟的色调，完全剔除了20世纪60年代盛行的嬉皮风格，十足的意大利大家风范，恰好满足了人们对高雅和庄重的服装风格的向往。短短几年内，意式风格便风靡全球，全世界的男人都希望像意大利男人那样举止优雅、成熟性感。

阿玛尼的设计无疑是“简约主义”的表现，关于“简约主义”，欧洲现代主义建筑大师密斯·凡·德罗有句名言“简单就是美”，将设计的元素、色彩、照明、原材料简化到最少，对色彩和材料的质感要求极高，往往能达到以少胜多、极简至奢的效果。

很多著名的时尚品牌，都是建立在其缔造者的个性之上的。对于一个奢侈品牌来说，出类拔萃的个性化设计对维持品牌的形象至关重要。阿玛尼的男装、女装都有一个共同特点——潇洒自如，没有拘谨，呈现最大限度的自由洒脱。阿玛尼的灵感来自于大洋彼岸的美国，他说过：“对我设计影响最大的，是来自美国校园里的便装和运动装，它看上去很简单，但当时的欧洲却没有。”他的设计并不启发人们童话式的梦想，而是追求自我价值的肯定和实现，貌似简朴、实为讲究。

阿玛尼很重视服装的剪裁，为了呈现完美效果，阿玛尼事必躬亲。他的服装面料都极其讲究，采用精致的意大利面料，聘请最好的意大利打板师，创造了难以模仿的新造型。从1975年推出第一个系列至今，阿玛尼最具代表性的基本款几乎没有太大的改变，只是在基本款的基础上适当地缩短或加长、收窄或加宽，那种简洁垂直的线条始终如一，低调之中暗藏奢华。

阿玛尼的服装极有东方文化的韵味，东方文化是“形而上”的，重视“道”，服装的表达更侧重于“神韵”和“精神内涵”，西方文化是“形而下”的，重视“器”，服装的比例、造型是一种具体形态的表达，更侧重于表现人体的“曲线”。在阿玛尼的设计里，折射出东方历史与文化对他的深远影响。他相信大道无形，大音希声，在他看来，设计的首要规则就是没有规则，在无形之中酝酿着有形，这种“无招胜有招”的意蕴在阿玛尼的作品中得到最完美的诠释。

在颜色的选择上，黑色、白色和灰色是阿玛尼钟爱的色系，这也体现了他性格中理性、优雅和含蓄的特质。他似乎与浓艳、张扬的色彩总是格格不入，避而远之。他的服装，不一定最时髦的，但却永远不会落伍。

“阿玛尼”女人

在女性时装界，中性风潮可以说是久盛不衰。第一次世界大战之后，百业凋零，经济倒退，越来越多的女性无法安然待在家中，她们从家庭走入社会，像男人一样开始工作，女性的服装就发生了翻天覆地的变化。比如，以男装面料制造女装，把裙子长度改短，对胸、腰、臀部的差别越来越不重视，女人像男人一样穿裤装骑马，戴中性风格的便装帽，像男人一样手持拐杖；甚至叼起卷烟，等等。虽然名为“中性”，但如果认为“中性”仅仅表示“让女人穿得像一个男人”，那就大错特错了。香奈儿趁着这股风潮推出自己的时装设计，大受欢迎；而圣洛朗更进一步，他甚至为女性设计了燕尾服和可以让女性穿着去上班的西装。好莱坞著名影星玛琳·黛德丽就是中性风的代表人物，她有张著名的照片，穿着西服、打着领带，那种“帅”到骨子里、“酷”到骨子里的中性模样直到现在都被后辈们竞相模仿！

整个20世纪的女装发展史上，男性风格在女性服装的演变过程中发挥了重要的作用。直到1947年的迪奥力图展现女性曲线之美的“新造型”推出，衍生自男装的中性热才逐渐消退。一直到阿玛尼等意大利设计师再度标举，中性主义才又重回流行舞台。

20世纪90年代的服装潮流不停变幻，街头摇滚风、运动休闲风、实用主义、极简主义等你方唱罢我登场，让人眼花缭乱，但这些风潮有一个共同点，就是雌雄同体的中性风格，虽然看上去男性化，但并不是简单地复制男性化，而是在服饰细节上流露出独立的女性意识，表现的是一种严谨冷酷的优雅性感。

1976年，阿玛尼推出了他的第一批新款女装，这时距他完成男装系列只有几个月的时间。他的客户大多来自精品店，在阿玛尼的邀请下，他们蜂拥来到米兰。阿玛尼在一个宾馆的房间里，向他们展示了不带任何花边点缀的新款女装。房间布置得很简单，但很舒适，客户们在看时装展示，而阿玛尼则躲在隔壁的房间里观察大家的反应。结果像他预想的一样，客户反应很好，认为这些设计很有风格。阿玛尼的新款女装就像他的男装一样轻快简洁但又不失性感。穿上阿玛尼的

时装，女人们不用像参加晚宴一般庄重约束，而是可以轻松地把双臂抱在胸前，可以交叉起双腿，可以随意行动，感觉到从未有过的舒适，这种创造是革命性的。

在阿玛尼的女装世界里，女人不再是男人的附属，而是和男人地位平等。阿玛尼对待自己的女模特也十分严格，不许涂指甲油，不能穿高跟鞋，走秀时也必须恪守高端大气的风范，不许搔首弄姿，也不能以手撑臀惺惺作态，他坚持让模特在表演前穿白色的大衣，并亲自为她们上妆，他经常告诫她们的话是：“记住自己是女人，不是逛街的孩子，要非常优雅，非常简单，非常自然。”这些被阿玛尼包装出来的“优雅精致的女人”在台上只能款款而行，台下只能屏息静看，以至于他在米兰的秀场被称为“阿玛尼的教堂”。

与其他走“中性路线”的设计师相比，阿玛尼很谨慎地控制着这个尺度，不让女强人装过于男性化，他并不认同他的时装是“中性”的这一说法：“我的设计只是坚持体现男性的温柔一面与女性的坚强一面，我认为每个人的内里都同时存在男性及女性的特质，可以利用这些特质来创造一种和谐的境界。”

阿玛尼是如何为女性设计风格的呢？他使用了很多男性服装的款式，如夹克、衬衣、马甲、长裤，甚至领带，但采用了更为柔软轻盈的布料，以简洁干净的线条勾勒出女性的轮廓，使女装具有男式服装的简洁与潇洒。因此，他承认：“我第一批女式上装实际上用的是男装的式样，女人的尺码而已。”阿玛尼的女装摆脱一切多余的堆砌，着力展示着装者的个性与品位，不但实用、优雅，而且将女性魅力展现得恰到好处。穿阿玛尼的女人是绝对女性化的，她的举止温柔优雅，精致成熟，既能突显办公室女性的端庄又能展现鸡尾酒会上女性的妩媚。

优雅不是醒目，而是过目难忘

最近一次调查显示，有名气的黑手党人更青睐阿马尼的西服、莫

西诺的马甲、波里尼的皮鞋，即使在监狱里，他们也坚持穿费拉和塔西尼的运动衣。意大利人对外表十分重视，阿玛尼的家乡米兰是一座优雅时尚的城市，也是一座享誉世界的足球名城，这座城市里，无数外貌与球技俱佳的足球运动员都是阿玛尼的拥护者，如维埃里、皮耶罗，等等。然而，阿玛尼最偏爱的“阿玛尼男孩”却是来自巴西的足球王子卡卡。卡卡拥有天使般的面孔和信仰基督的虔诚之心，为人谦逊随和，无负面新闻缠身，年纪轻轻就拥有了大多数职业球员想拥有的荣誉，家世、品行、婚姻、操守、球技统统无可挑剔。2004年，阿玛尼选择了卡卡作为男装的形象代言人，他解释说：“他是我理想中最完美的足球明星形象，卡卡是完美的偶像，不仅外表英俊，还有古典的气质，卡卡符合我的品位。”于是，阿玛尼和卡卡成为忘年交。阿玛尼对卡卡的偏爱也是有目共睹的，他亲自为卡卡设计结婚礼服，让他穿着阿玛尼西服度过人生中最重要的一天。

优雅休闲的白色运动鞋、利落的长裤、斜裁的夹克，阿玛尼自己其实就是这个品牌的最佳代言人。在他眼里，男人的性感并不在于强壮的肌肉和耀眼的装饰，而在于他怎么凝视你，怎么举手投足，怎么选择衣服，阿玛尼塑造的男人形象，自负、优雅而又自然。他们的面容、姿态和服饰都传达着一种高贵和矜持，别人的追逐和艳羡，他们全不在意。阿玛尼男人不追逐潮流，他们在五光十色的时尚面前波澜不惊，面对风云变化处之泰然，他们永远得体，不会盲目，更不会落伍。

服装是一个人内在气质的外在表现，穿着降低自己品位的服装，是阿玛尼无法容忍的。阿玛尼的服装是有阶层品位意义的——不仅昂贵，还代表有涵养，这已经超出了服装本身，而成为事业成功和现代生活方式的象征。1992年3月的英国版Vogue杂志曾将他与范思哲进行过如下比较：“范思哲的设计理念是关于性与摇滚的，阿玛尼的理念则是和谐，是一种风格、色彩与面料的平衡，一种氛围上的和谐。”

在阿玛尼的美学理论中，优雅不是片刻引人注意，而是令人过目难忘，这是品牌的灵魂与精髓。阿玛尼有如一个活在自己世界里的清

教徒，节俭、勤勉、自我克制，据说，他的刀叉餐具都是层层包裹好的。他不说英文，意大利语不离口，因此他一直被媒体形容为一个沉默寡言、害羞而骄傲的人。

在阿玛尼的时装秀上，一件简单的黑色天鹅绒上衣，配以黑色珠宝的装饰，立刻呈现出华丽的质感；简洁的法式晚装或露背礼服，缀以细小的丝线，模特穿上立刻变了一个人。没有哗众取宠的舞台与服装，没有刻意吸引人注意的装饰，无须用色彩或设计的元素来特别提示穿着者的性别，只是闲庭信步，款款走来，坐在台下的人便能感觉到一股强大的气场和震慑力，像于无声处听惊雷。其实现实生活中，很少有人能够把阿玛尼的服装穿出真正恰到好处的味道，但人们却一往情深地向往阿玛尼的“品位”和“优雅”，这足以令年迈的阿玛尼欣慰与窃喜了。



16 范思哲 VERSACE：为青春和性感代言



创始人

詹尼·范思哲

品牌诞生地

意大利米兰

品牌总部

意大利米兰

品牌历史

詹尼·范思哲1978年在意大利米兰创立了范思哲品牌，品牌标志是希腊神话中的蛇妖美杜莎，代表着致命的吸引力。品牌设计风格鲜明，性感，华丽，大胆。现在，范思哲的时尚产品已经渗透到生活中的各个领域。

主要设计师

詹尼·范思哲是品牌创立者和首任设计师，1997年，范思哲在迈阿密遭枪杀，死因不明，终年只有50岁。詹尼·范思哲之妹多娜泰拉·范思哲为现任设计师。

魅惑的美杜莎之盾

据说在范思哲去世后，阿玛尼曾向人讲述过这样一件事：一次，他和范思哲在一个聚会相遇，两人谈起服装风格。范思哲这样说："乔治，你瞧，你把女人打扮得像修女，而我呢，把女人打扮得像妓女。"此语一出，四座皆惊，范思哲品牌的新掌门，詹尼·范思哲的妹妹多娜泰拉甚至出面紧急辟谣，认为哥哥不可能说这样的话。

我们对这件事的真假不予置评，但从这个传言上至少可以看出：阿玛尼和范思哲作为意大利的两大服装巨头，风格迥异，竞争也相当激烈。范思哲曾被美国的《时代》周刊形容为米兰的"年轻霸主"，而阿玛尼被称作可与"意大利教皇相提并论"的人物，两个品牌的设计师针锋相对，互不相让。这两个品牌走着截然不同的路线，阿玛尼以简约大气的特质受人追捧，而范思哲则以浓艳性感的风格傲然独行，也有庞大的受众群。

在竞争激烈、强手如林的奢侈品行业，范思哲与生俱来的神秘感无人能及。在范思哲的产品细节中，我们都能在图案或吊牌上看到"蛇发女妖"的头像，这是范思哲帝国的标志，取材自希腊神话中的蛇发女妖美杜莎。女妖的头发是一条条毒蛇，发梢是蛇的头，不停地舞动，在希腊神话中，她代表着致命的吸引力，与她对视的人会即刻

化为石头。詹尼·范思哲颇有创意地选择了美杜莎的形象作为他的设计“图腾”，他把这个图案用在纽扣、首饰、腰链和T恤等上面，让人们在细微之处感受到一种妖艳的震慑力。

当意大利的阿玛尼、美国的凯文·克莱恩等设计师走简约主义路线的时候，当巴黎时装永远高雅得体地妩媚着的时候，范思哲选择了明亮的色彩、喧闹的氛围、充沛的能量来代表他的服装主张。他创造的女性形象总是很性感，充满诱惑，却又不可思议地流露出一种高贵，这种矛盾在范思哲的服装中和谐并存，他的服装设计既有视觉冲击力，又充满了内在的张力。

范思哲缔造的时尚帝国在全球范围内有着广泛而深刻的影响，男女成衣、运动装、童装、内衣、眼镜，甚至是床单、台布、瓷器、玻璃器皿，都洋溢着范思哲式的华丽。范思哲时装就如同其品牌标志中的蛇发女妖美杜莎，妖艳的容颜让人忍不住想多看一眼，飞扬四溢的蛇发则象征着范思哲敏锐而富有灵气的设计触角。

高超的剪裁技艺和传统的制作工艺正是意大利服装业称傲世界的法宝。范思哲也像许多同时代的意大利设计师一样，十分精通服装的裁剪：这儿有一点填充、那儿有一个褶、变细的腰、加长的腿、隆起的胸部……他的衣服总是非常合身，并能塑造出正合人心意的体型。

穿上范思哲，气质再普通的人也会增添一股诱惑的魅力，这是范思哲服装时常给人的印象。范思哲有条著名的“黄金甲裙”，据说灵感来自《满城尽带黄金甲》中巩俐华丽的皇后戏服，但第一个穿它的并不是中国人，而是妮可·基德曼，其后被无数明星演绎，多以中国明星为主，林熙蕾、邬君梅、刘嘉玲、舒淇、胡杏儿、周海媚……曝光程度堪称明星“撞衫”之最。

范思哲热忱如火的设计激情中孕育出的服饰总是带有极强的震撼力和难以抗拒的吸引力，因为它的品牌信念就是：不要消灭肉体的能量，那做不到。伦敦《泰晤士报》的坎贝尔·约翰逊在范思哲去世后，曾有一段关于范思哲的名言：“从个性力量来看，范思哲使世界上最富有的和最惹人爱的女士，穿起来都像妓女。”

詹尼·范思哲个性张扬直露，他从不为缺乏自信的人设计衣服，他说：“我喜欢穿出自我，如果你没有很强的自我。那干脆算了吧。”在美国，范思哲的时装甚至比他的对手阿玛尼更受欢迎，尤其是那些“坏孩子”。那些袒露腰部、配色大胆的紧身裤，使美国青年男女如醉如痴。相当一部分摇滚歌星是他的忠实客户，如迈克尔·杰克逊、麦当娜、蒂纳·特纳、乔治男孩等。

戴安娜王妃与范思哲

和乔治·阿玛尼一样，詹尼·范思哲也是一个擅打“名人牌”的高手。范思哲深知，人普遍都有“跟风心理”，名人在时尚界具有不可比拟的影响力，他们的选择能够在很大程度左右普通人的消费心理，还会带给品牌不可估量的关注和增值。许多名人喜欢范思哲服装的缘故，就是能从人群中突出自己，做全场的焦点。

在范思哲的客户中，明星大腕数不胜数，其中最有分量的，莫过于引领英国乃至欧洲时尚潮流的戴安娜王妃。范思哲为了表达对她的敬意，曾经将自己设计的一款手袋命名为“戴氏手袋”。像范思哲这样富有个性和反叛精神的设计师，居然会和以高贵和仁慈著称的戴安娜王妃成为朋友，让人感到有些意外。

在保守的英国王室中，戴安娜的衣饰一直被视为时尚潮流的领导者。戴安娜王妃非常注重衣着和装饰，偏爱鲜艳的色彩，与她蓝色的眼睛、略带羞涩的笑容非常合拍。

据说，戴安娜嫁给英国王储查尔斯的时候，她执意要穿低胸婚纱，要求婚纱的开胸位置下移，以显示她的性感。这个大胆的决定显示了王妃的开放个性和对美好事物的不懈追求，也注定了她将是带动时装发展潮流的重要人物。不仅仅因为她拥有1.78米的高挑身材和迷人笑容，更因为她是闻名于世的英国王妃。

在一场童话般的“世纪婚礼”之后，她成了王妃。从那天起，戴安

娜就十分重视保持个人魅力，关心时尚变化，她的装扮时常惊艳时尚界，她的每一次亮相都能构成时尚界的盛大事件，是继温莎公爵夫人之后的又一位王室引领潮流的人物。她最初的服饰风格采用英国式设计，迎合了王室的审美观和形象需要，虽能很好地彰显出她的贵族风范，但偏于保守严谨，作为一个向往自由的现代女性，她对自己必须塑造出来的王室女性的典范形象越来越不满足了。

戴安娜王妃真正成为时尚偶像是在她结识范思哲之后，范思哲是戴安娜王妃所青睐的众多时装设计师中一个可称之为朋友的人。范思哲让戴安娜摆脱过于刻板的英国式的设计，让她的魅力和个性真正释放出来。嫁入王室之后，戴安娜内心越发渴望自由，不喜欢烦琐的束缚和各种压制，不美满的婚姻生活也加剧了她内心的矛盾。1994年，范思哲为与查尔斯王储已经貌合神离的戴安娜王妃设计了一套蓝色单肩晚装，选用的是很娇艳的蓝色绸缎，恰到好处地衬托出她的活力和热情，身着此装的戴安娜像夏日阳光静谧的海洋，蕴含着深藏不露的激情。裸露单肩的设计，有一种装饰味很浓的个性美，与刚入王室时的掩盖身材形成鲜明对比，恰是她此时的内心写照。

1995年在伦敦举行的《阿波罗13号》首映式上，戴安娜王妃身穿范思哲设计的性感黑色短裙，彻底背叛了英式时装。从那之后，她越来越遵从自我喜好，在服装选择上，也越来越喜欢展现美丽的肩和腰，低到露出大部分锁骨的领口，短到超出王室规定极限的裙子，她的形象越来越性感、别致，而与此同时，她和王室也越行越远。

以童话般的故事开始，未必都会有一个完美的结局。1996年8月，随着白金汉宫对外宣告王储查尔斯与储妃戴安娜离婚，一个爱情童话破灭了，她的时尚风格也随着她的离婚而渐渐转型。她剪短头发，越来越青睐意大利和美国设计师的作品。获得自由的她在为世人展示着“一场现代女性的独立运动”。

从戴安娜婚变后的服饰中，能够明显地感受到她呼吸到自由空气的舒畅与快乐。她开始大量地穿范思哲时装，从出席帕瓦罗蒂音乐会时穿的白色鸡尾酒短裙，到芝加哥慈善晚会上的紫色心形领长裙，一

系列轻松活泼、优雅飘逸的范思哲服装为她塑造了与以前截然不同的形象——那不再是一个王妃的形象，而是一个渴望自由和青春的淑女形象。英国人民失去了一位生活得并不幸福的王妃，却收获了一位重新获得活力和热情的现代女性。

这一段与时尚有关的佳话本来可以带给人们更多精彩，但是1997年，51岁的詹尼·范思哲被枪杀在美国迈阿密寓所外，震惊了整个世界。葬礼上最引人注目的来宾就是戴安娜王妃。戴安娜在他的追悼会上沉痛表示："失去这位全球顶尖的艺术家，对这个世界来说绝对是个悲剧。"祸不单行，在范思哲遭遇车祸之后不到50天，戴安娜王妃也香消玉殒，留给世人无尽哀叹和惋惜。

热情奔放的意大利精神

范思哲、瓦伦蒂诺、阿玛尼、普拉达被认为是意大利最有名气的时装大师。拉格菲尔德曾为他们拍过一张极为难得、不同凡响的"四重奏"照片，照片上的四位大师表现迥然不同，体现了他们不同的艺术风格。普拉达简约大气，瓦伦蒂诺富丽华贵，阿玛尼低调内敛，范思哲青春性感，似乎更像"意大利人"，"意大利制造"也是范思哲设计作品的标签。

詹尼·范思哲在米兰拥有一座建于17世纪的宫殿，这座豪宅一共有两层。在这里，范思哲把他理想中的文艺复兴时期的繁华与奢侈变成时装现实。在属于自己的宫殿里，他生活得就像一个17世纪的意大利王子，然而，他的身世却不像他的时装那样华丽。

第二次世界大战让意大利遭受经济重创，乡村废墟遍野，百姓度日艰难，这种情况在经济欠发达的南部地区更为严重。20世纪50年代早期，大量农村人口涌入大城市找工作，范思哲的父亲就是其中幸运的一个，他在离家乡不远的一座小城市找到了工作，出售各种家用电器，不过家境贫穷，范思哲的母亲佛朗西斯卡也得出来工作，才能勉强度日。

佛朗西斯卡有一家名为“巴黎时装店”的裁缝铺，她是小镇上最有天分的裁缝，据说她可以不用任何纸样，只需随手记下几个标记，就可以凭记忆裁出衣服。

对于贫穷的童年生活，范思哲不愿意进行回忆，这个1946年出生的意大利人，喜欢将自己贫寒的童年虚构成田园诗般的中产阶级生活。但无论怎么吹嘘，他对母亲的爱却是真实的。童年的场景经常浮现在詹尼·范思哲眼前：妈妈在桌子上把布料摊开，在胸前画一个十字，然后直接下剪刀裁衣服。就是这位有时装制作天赋的女人，培养了两位著名的时装设计师：范思哲兄妹。詹尼·范思哲从小就爱摆弄刀剪和布料，可能这是老天赋予他的特殊才能，做女裙是范思哲青少年时期的爱好之一，据说他九岁的时候便缝制出了第一套裙子。模特则是一直追随他的妹妹多娜泰拉，不过有时候他也穿上自己设计的衣服，亲自当模特，很快他就熟悉了服装制作的每个细节。

大学时，詹尼·范思哲攻读的是建筑专业，而他的母亲却希望他回家帮忙，考虑再三之后，22岁的范思哲终于决定正式投身服装行业，在他母亲的小服装店里当学徒，直至三年后应聘到意大利卡拉汉公司担任设计师。

服装设计对范思哲来说，就像天生会呼吸空气一样自然，他靠自己的感觉就能把衣服的颜色搭配得十分艳丽而又和谐，他说他在设计的时候就能够想象出穿着者的样子，这是一种奇妙又熟悉的感觉。

1975年，范思哲与工作伙伴合作举办了第一次皮衣发布会，这些设计以现在的观点来看并不太出色，但在当时却很成功。范思哲欣喜若狂，以致以后几十年的设计生涯中，皮革一直是他最倾心的时装面料，皮革，象征着他心目中佛罗伦萨的辉煌。

1978年，詹尼·范思哲在意大利米兰创立了范思哲女装公司，并推出了以他名字命名的第一套时装。三年后，范思哲在世界各地先后建立了规模不等的服饰精品店，以扩大业务、发展企业，同年成立了范思哲实业有限公司，并于1989年成功打入法国巴黎。

范思哲是一个很有本土情结的设计师，意大利文艺复兴时期的辉煌和荣耀是范思哲设计灵感的来源。他的创作中表现出浓郁的文艺复兴时期的艺术特色，那是一种夸张、性感、华丽的风格。范思哲也因为用时装光大传统文化而获得意大利总统授予的奖章。但他又并非简单的复古，品读他的时装，也可以感受到美国流行文化的大胆和激情洋溢的现代味道，这让范思哲时装具有了的游弋于粗俗奔放、高雅华丽之间的巨大魅力。

人性解放是意大利文艺复兴的重要理念，提倡重视现世生活，肯定人的价值与尊严，范思哲的服装，某种程度上正是这种传统风格的再现。他的服装总是十分贴身，衣服的领子开到肚脐，紧身衣的缝制使女性的每条曲线都完美展现，具有让人窒息的性感。

被美丽蛊惑的灵魂

作为从平民阶层发家的时尚巨头，范思哲从不讳言自己对金钱的热爱，1992年，他曾在杂志上宣称“我爱金钱”，这种直言不讳的“爱好宣言”也反映在他的时装里。

20世纪90年代初期，范思哲曾经推出过“时髦妓院”系列，可以看作是范思哲对童年的追思。那时他与母亲散步时常常要经过一家妓院，尽管母亲从来不让他看清，但妓女们的形象还是深深地留在了他幼年的记忆中，那种粗俗的、性感的，却是直击人心最深处的装束令他终生难忘。

于是，他的“时髦妓院”系列设计里充满了难登大雅之堂的花边内衣、娃娃式超短裙，以及路易十四时期的高跟鞋。甚至在某年的秋季时装发布会上，他让模特们穿上紧身铠甲、用铁钉装饰的皮裙，以及角斗士的草鞋，人们看得目瞪口呆。至于他是如何把女人变成“荡妇”的，发型师耐克·克拉克的妻子莱斯丽·克拉克曾经有过一段精彩的描述：“几分钟后，我的牛仔裤和T恤被迅速脱下，穿上了15厘米高的金色蛇皮纹的‘女奴’凉鞋，一群穿着精致制服的女缝纫工忽然聚集到

我的周围，开始用别针别来别去，打出各式各样的褶，就像在我周围狂欢。”这样一个小时后，清纯的淑女就变成了范思哲的女妖。

1994年，范思哲推出了“安全别针”系列，将别针这个只在地摊上出现的廉价首饰元素与意大利华美名贵的丝绸出人意料地结合在了一起，创造出一款风情万种的高级晚装。关于这套“别针系列”还有一个故事：在《四个婚礼和一个葬礼》首映式当晚，名不见经传的小明星伊丽莎白·赫利与英格兰帅哥休·格兰特挽着胳膊步入会场，赫利就穿着这套礼服，礼服呈全黑色，双肩左右各用两条黑色细带把裙子吊了起来，胸部用安全别针连缀，这套看上去异想天开的晚装，引起了轰动，成为范思哲经典作品之一。其实这只是范思哲一时心血来潮的作品，但赫利还是对范思哲心怀感激：“这条长裙简直就是范思哲施与我的恩惠。他的助手告诉我办公室里恰好有这么一件样品，于是我便穿它出场亮相。”1995年赫利获得了一份价值1亿美元的雅诗兰黛化妆品广告合同，从一个默默无闻的小模特变成了万众瞩目的大明星。

范思哲标新立异的才华似乎永无止境，一次又一次带给世人惊奇。1995年秋冬季时装发布会，他邀请了当代流行文化的偶像明星麦当娜担任摄影模特，展示了塑料和PVC制成的内衣系列。对那些把塑料服装视为“皇帝的新装”的议论，范思哲统统不予理睬，他的创造力又一次挑战了人们对美的认识。

范思哲的声名在争议和追捧中达到顶峰，他却依然我行我素，毫不顾忌外人眼光。范思哲很早就宣称自己是同性恋，在意大利，这是需要相当大的勇气的。

然而，与那些刻薄之词相对的是很多记者对范思哲本人发自内心的赞赏：“一个安静的灰头发的绅士”“非常害羞，非常优雅”“他不但能记住记者的名字，而且从来也不忘记问候他们的孩子或猫……”与严谨刻板、似乎拒人于千里之外的阿玛尼不同，范思哲是一个情绪非常真实的艺术家。他待人平和，眼神纯真，像在寻找答案的小孩。在他居所附近，常常可以看到身着黑色T恤、宽松短裤、脚穿凉鞋的范思哲领着侄女在海边散步。他那栋价值700万美元的豪华居所，除了著

名的美杜莎青铜头像高悬在门上，这幢大房子一点也不高调。门口没有明显的安全标志、没有门卫，没有可视门铃，没有安全摄像头，这让人回想起多娜泰拉对哥哥的评语："他还不知道自己有多么出名。"

1997年7月15日，51岁的詹尼·范思哲被枪杀在美国迈阿密寓所外。这个消息于时装界的震动程度不啻约翰·列侬之死对流行音乐界的打击。

但是，嫌犯库纳南为什么会谋杀范思哲？动机何在？让人费解。随着库纳南在被警方追捕过程中自杀身亡，范思哲案从此变成了一桩世纪悬案。美国各类媒体、专家、侦探以及心理学家对此展开了长达数年的猜测和论证，直到十多年后的今天，仍然有为数不少的学者在分析库纳南的杀人动机。

范思哲死后一年，便有电影《范思哲谋杀案》在戛纳电影节公映。影片引起了很大争论，因为它不仅描绘了范思哲的社交和日常生活，同时也演绎了他与首要疑凶库纳南的情与仇，真假如何难以分辨。而据另一家英国报纸的说法，他是死于意大利黑手党的追债，众说纷纭，也许真相将永远是个谜。

范思哲永远是个异类。无论是他本人，还是他的时尚王国，都闪耀着妖艳而无法抗拒的魅力。半个世纪以来，范思哲和他一手缔造的品牌在世界上享誉盛名，代表了一个家族、一个王国，也代表着一年十几亿欧元的营业额。范思哲的死对于以他名字命名的品牌是个难以挽回的打击，人们不知道这个家族式企业，在将来会以怎样的形象面对公众。

范思哲帝国的女神

当范思哲遭遇意外去世后，所有的范思哲迷都在抢购最后一批范思哲设计的服装，他们一定觉得范思哲王国将濒于衰落了吧？范思哲是个家族企业，看过电影《教父》的都知道家族对凝聚一个企业向心

力的重要性。许多意大利的著名品牌都是家族企业，这是重视家庭的意大利人的特色，家族成员相互分享彼此的天赋和优势，把事业、家族的概念融合在一起，范思哲家族也不例外。

詹尼·范思哲的哥哥圣·范思哲是时装界有名的谦谦君子，他用保守而严谨的风格掌握着范思哲帝国的财政大权，为挥金如土的詹尼保持着财务上良好的状态，没有这位商学院高才生执掌大局，范思哲家族的身家大概要缩水不少。妹妹多娜泰拉·范思哲则享受了意大利传统家庭偏爱小女儿的风俗，几个兄长对她的溺爱远远超过父母，而其中詹尼·范思哲和她的关系最为亲密，她手指上戴着的20克拉的钻戒就是哥哥送她的礼物。她被称作是詹尼的灵感缪斯，他们常常一天通10多个电话，多娜泰拉对詹尼的性感设计影响颇大，她身材高挑，“高、短、紧”是她推崇的时装设计理念。她常常穿着范思哲的服装，在朋友圈里现身说法。

多娜泰拉凭着独特的服装品位和灵活的商业手腕，在全世界各地奔忙，尽心尽力辅助两个哥哥的事业。实际上，在1993年詹尼·范思哲患了耳道癌以后，范思哲公司的业务大权就已经到了多娜泰拉手中。尽管大哥圣·范思哲在公司中仍然担任总经理的职务，但是公司内部不少职员都暗地里称多娜泰拉是范思哲时装帝国的“第一女神”。

詹尼·范思哲的倒下对企业和家庭的打击都是沉重的，似乎一个失去灵魂的服装帝国摇摇欲坠，多娜泰拉临危受命，成为范思哲集团的掌门人。多娜泰拉将要继承和维系的包括时装帝国的权力、商业统治力、兄长的名望以及品牌的影响力。她的日子并不好过，她的设计先是被斥为“毫无创意”，接着，她又受到更大的打击——身为一名时装设计师，却跻身“年度衣着最差人士”之列。

与其他奢侈品品牌设计师不同的是，詹尼·范思哲作为长兄，生前是时尚界强有力的王者，而多娜泰拉·范思哲执掌的是家族企业，一直生活在哥哥的庇护之下，不管是家族的要求还是从公司理念出发，她接替后的设计也要符合哥哥建立的标准，不能像其他设计师一样去开辟完全属于自己的风格。

看过电影《穿普拉达的女王》的人，都知道时尚界的女强人在工作中是什么作风，强势，咄咄逼人，不讲情理，颐指气使。一直以来，公开场合或职业发布会上的多娜泰拉·范思哲和这个形象倒是相当吻合，她打扮时髦，像明星一般耀眼，富于野性气质，有种意大利女人特有的热情和性感。她身材高挑，作风大胆，烟不离手，却充满着一股慑人的魅力。“我的设计比詹尼更富女人味，我没有他的才华，但有他的勇气。”

20世纪90年代后期，在许多时尚评论家看来，范思哲的鼎盛时期已经结束。然而，在詹尼·范思哲去世5年后，多娜泰拉·范思哲在米兰时装展上展出了她的新作品，很多热衷范思哲品牌的明星名流们前来捧场，他们原本对由一个女人执掌的新范思哲持怀疑态度，但看过展出之后却对多娜泰拉·范思哲所呈现出的与兄长如出一辙的活力与性感赞叹不已。这也预示着，40岁的多娜泰拉·范思哲即将成为时装世界中最重要的女人。

和哥哥一样，多娜泰拉的设计标签就是奢华，但她的奢华更多了些女人味。多娜泰拉对自己坚毅不屈的个性似乎存在着一种矛盾心理——一方面以男性化为骄傲，因为只有男性化的女人才能执掌这么大的时装王国；另一方面也担心自己丢失了女人的特点，成为别人眼中那种“女强人”式的脸谱化人物。因此，她一再强调女性服装“柔美”的一面，她并不是简单的复古，而是要反映出女性对自我的肯定。她认为女性都有表达自我的愿望，现在的时代和以前不一样了，她们不需要穿着男性化的西装和衬衫去上班，因为她们的地位已经不需要她们再“装作”男人，而是要成为“自己”，她们没有必要再伪装自己，完全可以放心地表现“十足女人味”，让美丽的女人也能在男人的世界里闪展腾挪。

多娜泰拉·范思哲已经成为时尚文化的一个符号，在美国国家广播公司播出的喜剧讽喻节目《周六夜现场》中，玛娅·鲁道夫经常模仿多娜泰拉·范思哲。2006年的时装大片《穿普拉达的女王》中，时尚杂志的女主编在电影里颇为重视这位女强人，专门向自己的助理交代：“我们想想怎么给多娜泰拉安排位置吧，她不怎么和别人说

话。”多娜泰拉和哥哥一样，大打“名人牌”，不惜重金吸引明星就座在时装展示会的前排，同时还和皇家成员拉近关系。查尔斯王储和卡米拉两人首次在公共场所露面时，卡米拉穿的就是范思哲的服装。

现在，多娜泰拉执掌着一个拥有亿万财富的时装巨擘的帅印，这个出身贫寒、仓促继承兄业的女人已经赢得了时尚界新霸主的头衔。多娜泰拉承认，在追求自己的设计哲学的过程中，她有过不少失误，可是她绝不后悔。她的才华与魄力，足以胜任家族和哥哥留给她的重任。

如今，多娜泰拉每年要设计10个时装系列，还要负责一些皮具、香水、家居产品和配饰的设计工作，她完全拥有了范思哲品牌所包含的名望和财富，但是，她也渴望在范思哲的品牌光环之下，把自己的事业和个人才华上升到一个新的高度，以往作为哥哥的追随者的她，必须摆脱一切桎梏，独自前行。



图书在版编目（CIP）数据

奢侈的理由：每个时尚大牌都有很多传奇/陈星星编著.—北京：社会科学文献出版社，2014.9

（3A时尚）

ISBN 978-7-5097-6329-2

I.①奢… II.①陈… III.①消费品-品牌-介绍-世界 IV.①F76IV

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第178711号

奢侈的理由：每个时尚大牌都有很多传奇

编著/陈星星

出版人/谢寿光

项目统筹/孙元明 杨轩

责任编辑/杨轩

出版/社会科学文献出版社·电子音像出版社（010）59367069

地址：北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发行/市场营销中心（010）59367081 59367089

读者服务中心（010）59367028

印装/北京季蜂印刷有限公司

规格/开本：880mm×1230mm 1/32

印张：9.5 字数：200千字

版次/2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷

定价/35.00元

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社读者服务中心联系更换

版权所有 翻印必究

WHY
LUXURY

只有真正了解了品牌的

历史与文化，

才能把一掷千金的购买过程

变成一个发自内心的愉悦体验



定价：35.00 元